

Kaisa-Mari Paulomäki

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

HOTELLI JA RAVINTOLA PALJAKAN PERHEASIAKKAILLE

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Matkailun koulutusohjelma

Kevät 2005



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Ala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Kaisa-Mari Paulomäki	
Työn nimi Asiakastytytvyäisyystutkimus Hotelli ja Ravintola Paljakan perheasiakkaille	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Anneli Karppinen
Aika Kevät 2005	Sivumäärä 47
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytteen tarkoituksena oli selvittää talvisesongin 2004 aikana Hotelli ja Ravintola Paljakassa vierailneiden perheasiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun. Heiltä toivottiin myös kehittämisehdotuksia palvelun parantamiseksi. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna kirjekyselynä touko-kesäkuussa 2004. Kirjeet lähetettiin kaikille yrityksessä talven 2004 aikana vierailleille perheille, joita oli 59 kappaletta. Vastauksia saatiin 34 kappaletta. Näin ollen vastausprosentiksi muodostui 57,63 %. Vastaukset käsiteltiin SPSS -tilasto-ohjelmalla.</p> <p>Aihe on ajankohtainen, sillä Hotelli ja Ravintola Paljakka sai uudet yrittäjät loppuvuodesta 2003 ja he haluavat alusta lähtien panostaa asiakkaidensa tyytyväisyyteen. Toisaalta kyseisen hotellin asiakkaille ei ole aiemmin toteutettu asiakastytytvyäisyystutkimusta.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä on käsitelty palvelua tuotteena sekä asiakaskeskeisyyttä ja asiakastytytvyäisyyttä yrityksen kilpailukeinona. Viitekehyksessä on tarkasteltu myös asiakassegmentointia sekä perhematkailijoita asiakassegmenttinä.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Hotelli ja Ravintola Paljakan perheasiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja palvelun puitteisiin. Perhematkailijoita miellytti erityisesti henkilökunnan ystävällisyys ja palvelualttius sekä paikan rauhallisuus. Hotellin puitteisiin suhtauduttiin pääasiallisesti ymmärryksellä ja palvelun joustavuus lisäsi asiakkaiden tyytyväisyyttä. Myös kehittämisehdotuksia ja erityiskiitoksia annettiin runsaasti. Hotelli ja Ravintola Paljakan sekä koko alueen vahvuuksina pidettiin hyvää palvelua, alueen rauhallisuutta ja lapsiystävällisyyttä, kaunista luontoa sekä Paljakan sijaintia eteläiseen Suomeen nähden. Kesämatkailun vilkastuminen vaatisi vastanneiden mielestä monipuolisempaa palvelutarjontaa ja esimerkiksi erilaisia kesätahtumia.</p>	
Luottamuksellisuus	Julkinen
Hakusanat	Asiakastytytvyäisyys, asiakaskeskeisyys, perhematkailu.
Säilytyspaikka	Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

Faculty School of Tourism	Degree programme Tourism Management
Author(s) Kaisa-Mari Paulomäki	
Title Family Customers at Hotel and Restaurant Paljakka: Customer Satisfaction Survey	
Alternative professional studies	Instructor(s) Anneli Karppinen
Date Spring 2005	Total number of pages 47
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to get information about how satisfied family customers had been with the services of Hotel and Restaurant Paljakka during the winter season 2004. The survey was commissioned by the new owners, who started in the end of the year 2003.</p> <p>The theoretical part of the study consisted of customer satisfaction concept as a competition method, customer orientated business thinking and service as a product. It also included customer segmentation and family travellers as a customer segment.</p> <p>The study was carried out by sending a questionnaire to 59 families who had visited Paljakka during the winter season 2004. 34 families answered the questionnaire and the data was analysed by using SPSS-statistics programme.</p> <p>The results of the study seemed to indicate that the customers of Hotel and Restaurant Paljakka were satisfied or very satisfied with the service. Especially the friendly and polite personnel, peaceful atmosphere and flexible service pleased the family customers. The respondents gave also lots of developing suggestions and special thanks to the hotel.</p> <p>According to the respondents, the strenghts of the Paljakka area were the secure and nice surroundings for families with children, the beautiful environment and landscape. The location in the middle of Finland was seen as a positive factor.</p>	
Confidentiality status	Public
Keywords	Customer satisfaction
Deposited at	Kajaani Polytechnic Library

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 PALVELUTUOTE	2
2.1 Palvelutuotteen erityispiirteet	2
2.2 Matkailutuote palvelutuotteena	3
2.3 Asiakslähtöinen matkailutuotteen määritelmä	4
3 ASIAKKUUS	7
3.1 Asiakas	7
3.1.1 Asiakkaan arvot ja odotukset	8
3.1.2 Asiakaskeskeisyys	9
3.3 Asiakkuus on muuttunut yhteistyökumppanuudeksi	11
3.4 Asiakassegmentointi	12
3.4.1 Segmentointiperusteita	13
3.4.2 Perhematkailijat asiakassegmenttinä	14
3.4.3 Perheen clinkaari	16
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	18
4.1 Asiakastyytyväisyys riippuu palvelun kokonaislaadusta	18
4.2 Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona	20
4.3 Asiakastyytymättömyys	20
4.4 Asiakastyytyväisyyden kuuntelu	22
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	24
5.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusvaatimuksia	24

5.2 Asiakastyytyväisyystiedon käyttöalueet	25
6 HOTELLI JA RAVINTOLA PALJAKKA	27
7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS HOTELLI JA RAVINTOLA PALJAKKAAN	29
7.1 Tutkimustehtävä	29
7.2 Tutkimusotos	29
7.3 Tutkimusmenetelmä	30
7.4 Tutkimuksen kyselylomakkeen sisältö	31
7.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	32
8 TUTKIMUKSEN TULOKSET	33
8.1 Vastaajien taustatiedot	33
8.2 Asiakkaiden tyytyväisyys Hotelli ja Ravintola Paljakkaan	34
8.3 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista	42
9 POHDINTA	43
LÄHTEET	46
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Puolangan kunnassa sijaitsevan hiihtokeskus Paljakan matkailua on viety eteenpäin vaihtelevalla menestyksellä jo parinkymmenen vuoden ajan alueen yrityskokoonpanojen ja yritysten omistajien vaihtuessa jatkuvasti. Paljakan alueen kehittäminen vaatii pitkäjänteistä ja osaavaa työtä, jotta sen tarjoamat resurssit saataisiin valjastettua tehokkaaseen käyttöön ja alueen yritystoiminnalle saadaan jatkuvuutta. Tätä pyrkimystä edustaa Hotelli ja Ravintola Paljakka, joka on saanut uudet omistajat marraskuussa 2003.

Nykyiset omistajat haluavat profiloida Hotelli ja Ravintola Paljakan muun muassa perhematkailijoita palvelevana yrityksenä ja sen myötä kehittää palveluitaan juuri heidän tarpeitaan vastaaviksi. Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää nykyisten perheasiakkaiden käsitykset jo olemassa olevista palveluista sekä heidän toiveensa ja parannusehdotuksensa uusien palveluiden suhteen.

Työssä käsitellään palvelua yrityksen tuotteena sekä asiakkuutta ja asiakastyytyväisyyttä yrityksen voimavarana. Tutkimusosuudessa selvitetään Hotelli ja Ravintola Paljakan perhematkailija-asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun sekä heidän parannusehdotuksiaan hotellin palvelujen kehittämiseksi.

Tutkimus on ajankohtainen Hotelli ja Ravintola Paljakan omistajavaihdoksen takia, sillä uudet omistajat haluavat alusta asti panostaa asiakkaidensa tyytyväisyyteen ja viihtyvyyteen eikä Hotelli ja Ravintola Paljakassa ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta. Yrityksellä ei toistaiseksi ole käytössään asiakaspalautejärjestelmää, joten dokumentoitua tietoa asiakkaiden mielipiteistä on olemassa hyvin vähän. Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin Hotelli ja Ravintola Paljakassa talven 2004 sesongin aikana majoittuneille perheasiakkaille.

2 PALVELUTUOTE

Palvelu tuotteena on erilainen verrattuna tavanomaisiin fyysisiin tuotteisiin. Palvelutuotteen erityispiirteet asettavat suuria haasteita niin markkinoinnille kuin tuotannollekin, sillä palvelun aineettomuus tekee tuotteesta omaleimaisen ja arvaamattoman. Palvelutuote on parhaimmillaan erittäin monipuolinen ja kattava hyödyke, joka on räätälöity vastaamaan asiakkaan tarpeita. Matkailutuotteet ovat esimerkkejä monipuolisista ja niin sanotuista laajennetuista palvelutuotteista, joiden avulla asiakkaan ostamalle ydinpalvelulle tuotetaan myös lisäarvoa. Hyvän matkailutuotteen lähtökohtana on asiakkaan kuunteleminen ja hänen ehdoillaan toimiminen.

2.1 Palvelutuotteen erityispiirteet

Palvelu on aineeton hyödyke, joka yleensä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti asiakkaan ollessa osana tuotantotapahtumaa. Palvelutoiminnan tavoitteena on asiakkaan ongelmien ratkaiseminen ja hyödyn tuottaminen asiakkaalle sitä kautta. Palveluja ostettaessa ei tapahdu varsinaista omistussuhteen muutosta, eikä palvelulla ole jälleenmyyntiarvoa. Tuote ei ole konkreettisesti kosketeltavissa, vaan se täytyy kokea, jotta sitä pystyy arvioimaan. Koska palvelu ei ole konkreettinen esine, sitä ei voida monistaa tai varastoida myöhempää käyttöä varten. Epäonnistunutta palvelua ei myöskään voi vaihtaa tai palauttaa. Koska palvelu on vastaanottajalleen aina hyvin henkilökohtainen kokemus, sitä on näin ollen myös hyvin vaikea standardoida ja sen laadun kontrollointi on haastavaa. (Kompupa & Boxberg 2002, 10–11, Kuusela 1998, 28–37.)

Palvelun aineettomuus ja näkymättömyys ovat erityispiirteitä, jotka asettavat suuria markkinoinnillisia haasteita palveluntuottajille. Palvelun lopputulosta on hankala konkretisoida ennalta, joten asiakkaalle on luotava mielikuva palvelusta. Muiden asiakkaiden kertomukset palvelukokemuksistaan yrityksessä vaikuttavat suuresti uusien asiakkaiden ostopäätöksiin. Palvelutuote kulminoituu yleensä monivaiheiseen tapahtumaketjuun, joka huipentuu yrityksen asiakaspalvelijan sekä palvelunostajan eli asiakkaan kohtaamiseen palvelutilanteessa. Heidän yksilöllinen toimintansa tekee palvelutilanteesta ainutkertaisen, ja etenkin asiakaspalvelijan toiminta vaikuttaa ratkaisevalla tavalla siihen, onko asiakas tyytyväinen saamaansa loppu-

tuotteeseen. Näin ollen palvelutilanteen onnistumiseksi on tehtävä joka kerta huolellista ja ammattitaitoista työtä alusta loppuun saakka. (Kuusela 1998, 28–37.)

2.2 Matkailutuote palvelutuotteena

Matkailutuote on hyvä esimerkki monipuolisesta palvelutuotteesta. Kokonaismatkailutuote koostuu useista yksittäisten yritysten ja muiden palveluntarjoajien tuottamista palveluista. Yksittäisen palveluntarjoajan näkökulmasta matkailutuotteen tarkastelu alkaa yrityksen toiminta-ajatukselta sekä liikeideasta. (Komppula & Boxberg 2002, 13.)

Yrityksen toiminta perustuu yleensä yhteen selkeään liikeideaan, joka määrittelee pääasialliset eli ydintuotteet, joiden avulla yritys tuottaa hyötyä asiakkailleen. Liikeidean ydin voi olla esimerkiksi majoituspalveluiden tuottaminen, joka tällöin on pääasiallinen liiketoimintalinja ja tuottaa pääosan yrityksen toimeentulosta. Ydintuote koostuu palveluntarjoamiseen vaadittavasta osaamisesta sekä konkreettisista palvelunpuitteista. (Komppula & Boxberg 2002, 13.)

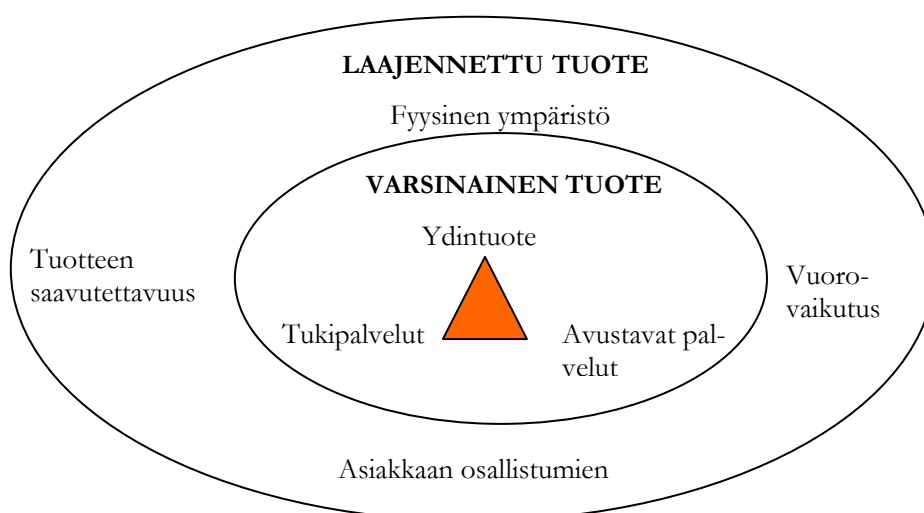
Laajennettu tuote

Yritysten varsinaiset ydintuotteet ovat keskenään hyvin samanlaisia, jonka vuoksi lisäarvon tuottamien asiakkaille pelkästään ydintuotteen avulla on hankalaa. Pysyäkseen mukana alati kovenevassa kilpailussa yritysten on erilaistuttava ja erotuttava toisistaan tarjoamalla palveluidensa ohessa parempia ja houkuttelevampia lisäarvontuottajia kuin kilpailijansa. Ydintuote sekä sille lisäarvoa tuottavat palvelut muodostavat palvelukokonaisuuden, jota kutsutaan laajennetuksi tuotteeksi. Laajennettu tuote käsittää yrityksen koko palveluympäristön, asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutussuhteen, asiakkaan oman osallistumisen tuotteen syntymiseen sekä saavutettavuuteen liittyvät tekijät. (Komppula & Boxberg 2002, 13–14.)

Yrityksen varsinainen tuote syntyy, kun ydinpalvelun lisäksi tarkasteltavaksi otetaan kaikki aineelliset ja aineettomat tekijät, jotka tuottavat asiakkaan tarpeen tyydyttämiseen jotakin lisäarvoa. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi ydinpalveluun liittyvät tekniset ominaisuudet tai erilaiset avustaviin palveluihin liittyvät ominaisuudet. Avustavat palvelut ovat välttämättömiä palveluja ydinpalvelun käytön kannalta, majoitusliikkeessä näitä ovat esimerkiksi vastaanot-

topalvelut. Varsinainen tuote on perustuotteen kokonaisuus, joka kuvataan esitteessä ja josta asiakas maksaa sovitun hinnan. (Komppula & Boxberg 2002, 13.)

Majoitusliikkeen ydinpalvelu on hotellihuone sänkyineen ja kylpytiloineen, jotka mahdollistavat asiakkaan yöpymisen majoitusliikkeessä. Tukipalvelut puolestaan lisäävät ydinpalvelun vetovoimaisuutta, sillä niiden avulla lisätään asiakkaan turvallisuutta, mukavuutta ja huolenpitoa. Majoitusliikkeissä näitä palveluja ovat muun muassa ravintola- ja tietoliikennepalvelut, tallelokerot sekä hieronta- ja kauneushoitopalvelut. Tukipalveluiden ohella voidaan tarjota myös lisäpalveluja, joita majoitusliikkeessä voivat olla ohjelma- ja kokouspalvelut. (Komppula & Boxberg 2002, 13–14.) Kuvio 1 havainnollistaa matkailutuotteen kerroksisuutta palvelutuotteen tarkastelun näkökulmasta.



Kuvio 1. Kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta (Kotler, Bowen & Makens 1999, 276).

2.3 Asiakaslähtöinen matkailutuotteen määritelmä

”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palveluntarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.” (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Riippumatta asiakkaiden matkan tarkoituksesta he tarvitsevat todennäköisesti joitakin samanlaisia palvelujen tyyppisiä matkansa aikana. Näitä ovat muun muassa majoitus-, ruoka- ja kuljetuspalvelut. Nykyaikaisten matkailupalveluyritysten markkinoinnillisena lähtökohtana on

asiakkaan ehdoilla toimiminen eli asiakaslähtöisyys. Uudet matkailutuotteet kehitetään alusta alkaen asiakaslähtöisesti ja vanhoja tuotteita pyritään muokkaamaan asiakkaille sopivimmiksi juuri heidän ehdoillaan. Ajatellaan, että tuotteen tulisi tarjota asiakkaalle lisäarvoa, joka syntyy jokaisessa tuotteen syntyprosessin vaiheessa. Palvelun tavoitteena on lopputulos, joka vastaa asiakkaiden toivomaa hyötyä ja joka muodostuu ainutkertaiseksi sekä subjektiiviseksi kokemukseksi. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Saadun lisäarvon tulee olla oikeassa suhteessa muun muassa ajallisiin ja rahallisiin uhrauksiin, joihin asiakas panostaa kokemuksen saadakseen. Komppulan ja Boxbergin (2002, 21) mukaan tuote syntyy ja ilmenee asiakkaalle hyvin henkilökohtaisena kokemuksena, joten matkailuyritys ei varsinaisesti edes pysty tuottamaan matkailutuotteita, vaan paremminkin se luo tuotteen syntymiseen vaadittavat välttämättömät edellytykset. Näitä edellytyksiä kuvataan mallilla, johon kuuluu kolme osa-aluetta: palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Palvelukonsepti

Palvelukonsepti on asiakkaan tarpeista lähtevä tuotteen idea, joka muodostaa matkailutuotteen ytimen. Idea perustuu asiakkaan odotuksiin palvelusta saatavasta arvosta ja siitä kuinka luodaan edellytykset tämän arvon saavuttamiseksi. Markkinointiviestinnässä palvelukonsepti esitetään siten, että se luo asiakkaalle mielikuvia, jotka osoittavat, että tuotteen avulla asiakas saa niitä kokemuksia ja arvoja, joita hän palvelulta tavoittelee. (Komppula & Boxberg 2002, 22.)

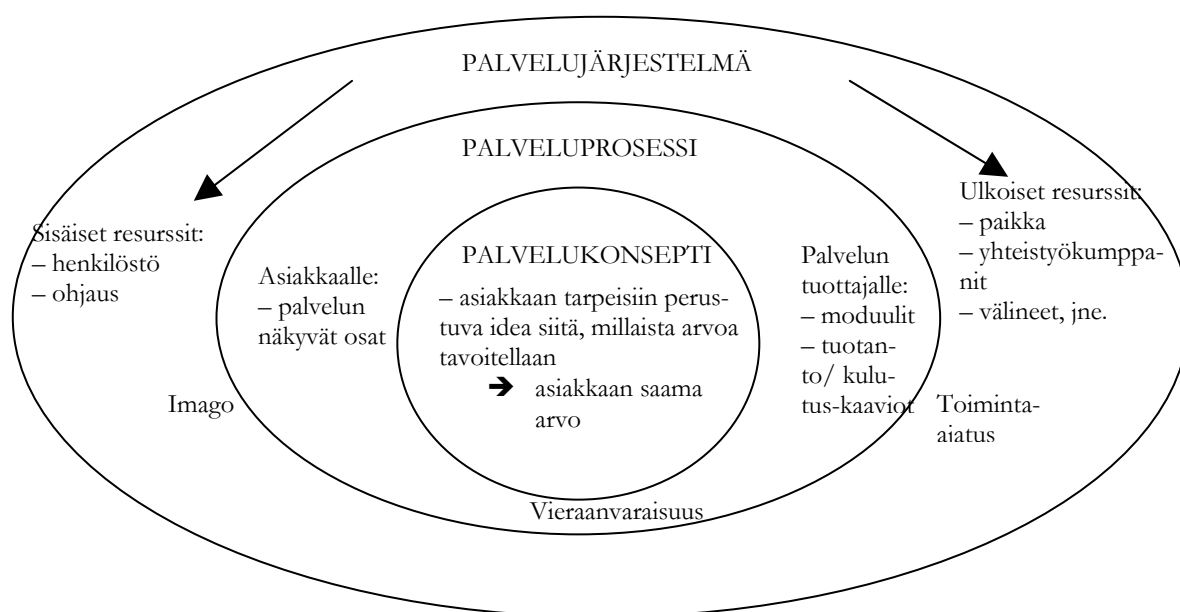
Palveluprosessi

Palveluprosessiin kuuluvien toimintojen on oltava kunnossa, jotta palvelu voidaan toteuttaa. Prosessin kuvaus sisältää varsinaisen matkailutuotteen kuvauksen, joka kuvataan esitteessä asiakkaalle. Tässä kuvauksessa tulevat ilmi kuitenkin ainoastaan asiakkaalle näkyvät toiminnot. Varsinaiseen palveluprosessikokonaisuuteen liittyvät myös yrityksen sisäiset toimet, jotka ovat asiakkaalta niin sanotusti piilossa. Näiden yrityksen sisällä tapahtuvien toimintaketjujen avulla tuotetaan edellytykset asiakkaan odottaman arvon syntymiselle. Asiakkaalta piilossa tapahtuvat toimintaketjut liittyvät esimerkiksi ravintola- ja kokouspalveluihin, hotellin siivoukseen, myyntipalveluun ja turvatoimiin. (Komppula & Boxberg 2002, 22–23.)

Palvelujärjestelmät

Asiakaslähtöiseen matkailutuotteeseen kuuluu myös palvelujärjestelmä, joka pitää sisällään kaikki ulkoiset ja sisäiset resurssit, joita asiakkaan odotusten mukaisen arvon tuottamien yritykseltä vaatii. Tämä tarkoittaa arvon syntymiseen vaadittavaa toimintaympäristöä, eli tapahtumapaikkaa, jossa asiakkaan osallistuminen ja toiminta tapahtuu, sekä välineistöä, jonka avulla arvo ja lisäarvo tuotetaan. Lisäksi se tarkoittaa henkilöstöä, joka osallistuu palvelun tuottamiseen niin asiakaspalvelussa kuin taustallakin, sekä näiden kaikkien resurssien kontrollointia ja organisointia. (Komppula & Boxberg 2002, 23.)

Nämä palvelun tuottamiselle välttämättömät edellytykset muodostavat yhdessä mahdollisuuden laajennetulle matkailutuotteelle, joka muodostuu asiakkaan aineettomien odotusten täytymisestä. Kuviossa 2 esitetään asiakaslähtöisen matkailutuotteen edellytykset.



Kuvio 2. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset (Komppula & Boxberg 2002, 23).

3 ASIAKKUUS

Asiakas ajatellaan usein suoraviivaisesti tuotteen tai palvelun ostajaksi sekä käyttäjäksi. Asiakkaan käsite on kuitenkin nykyään laajentunut koskemaan kaikkia henkilöitä ja tahoja, jotka ovat jollain tavalla tekemisissä yrityksen kanssa. Asiakkaan roolit vaihtelevat palvelun ostajasta tuotteen loppukäyttäjään ja jopa kuulopuheiden perusteella valintojaan tekevään kuluttajaan, joka ei ole koskaan käyttänyt yrityksen palveluja. Asiakkaan arvot ja odotukset vaikuttavat hänen tekemiinsä ostopäätöksiin sekä tyytyväisyyteen tuotetta ja palvelua kohtaan, joten asiakkaidensa tunteminen ja löytäminen on yritykselle ensiarvoisen tärkeää. Asiakaslähtöisyys sekä asiakkuuden molemminpuolisen hyödyn korostaminen muokkaa perinteistä käsitystä asiakassuhteen osapuolista lähemmäs yhteistyökumppanuuden osapuolia.

3.1 Asiakas

Asiakas on henkilö, joka tulee esimerkiksi matkailuyritykseen vieraaksi tai astuu lentokoneeseen matkustajaksi. Hän on matkailutuotteen loppukäyttäjä eli kuluttaja, joka maksaa ostamastaan palvelusta hinnan. Asiakas on henkilö, joka kertoo kokemuksistaan ja elämyksistään muille mahdollisille asiakkaille. Lecklinin (2002, 89) mukaan asiakas on palvelun laadun lopullinen arvioitsija. Matkailuyrityksen kannalta asiakkaan tarpeiden ja toiveiden kartoittaminen ja täyttäminen on helpompaa, jos asiakas on suoraan yhteydessä yritykseen. Usein asiakas on kuitenkin ensin yhteydessä matkatoimistoon eli välittäjään, jonka kautta loppukäyttäjä saa tiedon tuotteesta ja palvelusta sekä mahdollisesti ostaa tuotteen. Vaikka markkinointi- ja myyntikanavat eivät olekaan tuotteen loppukäyttäjiä, on niiden merkitys yrityksille suuri. Niiden suositusten perusteella moni asiakas tekee ostopäätöksensä. (Komppula & Boxberg 2002, 67, Lecklin 2002, 89–90.)

Asiakkaita ovat muun muassa myös yritykset, yhdistykset ja koulut, jotka toimivat palvelun maksajina tarjotessaan vaikutuspiiriinsä kuuluville henkilöille palvelun. Tällöin maksava asiakas ei välttämättä ole sama kuin kuluttava asiakas, jolloin näiden asiakkaiden tarpeet ja motiivit saattavat olla ristiriidassa keskenään. Tällöin yritys joutuu tasapainoilemaan tuotteen palveluprosessissa siten, että niin palvelun maksaja kuin käyttäjäkin olisi tyytyväinen. Yrityksen toiminnassa yleensä taustalla ovat ensisijaisesti kuitenkin loppukäyttäjän tarpeet. (Komppula & Boxberg 2002, 67–68.)

Timo Rope (1994, 27–28) huomauttaa, että asiakas -käsitteellä voi olla myös toisenkinlainen merkityssisältö. Hänen mukaansa asiakas ei ole vain se, joka on käyttänyt tai ostanut yrityksen palveluja, vaan jokainen, jonka kanssa yritys on ollut kontaktissa. Kontakti voi olla joko suora tai jollain tavalla välillinen, jolloin henkilö on joutunut epäsuorasti tekemisiin yrityksen tuotteen tai palvelun tai vaikkapa henkilöstöön kuuluvan jäsenen kanssa. Tällaisessa tilanteessa asiakas voi saada tietynlaisen kuvan yrityksen tuotteista tai palveluista asioimatta itse henkilökohtaisesti yrityksessä ja tämä kokemus voi määrätä, onko henkilö potentiaalinen vai menetetty asiakas. Potentiaalisia asiakkaita ovat kilpailijoiden asiakkaat sekä ei-vielä-kenenkään -asiakkaat (Lecklin 2002, 94).

3.1.1 Asiakkaan arvot ja odotukset

Asiakkaan tunnistamisen lisäksi yrityksen on tiedettävä asiakkaansa tarpeet, sillä asiakas tekee hankintansa jonkin tarpeen tyydyttämiseksi. Parhaimmillaan yritys tuntee asiakkaansa tarpeet jo ennen kuin he itse tunnistavat niitä (Viitala & Jylhä 2002, 67). Tarpeiden lisäksi asiakkaan päätökseen vaikuttavat odotukset, vaatimukset, toiveet, aiemmat kokemukset ja arvot. Kaikilla kuluttaja-asiakkailla on omat arvomaailmansa, johon hankittava tuote tai palvelu sijoittuu. Arvo on asiakkaan näkemys siitä, mitä hän haluaa tapahtuvan sen seurauksena, että hän käyttää tietyssä tilanteessa tuotetta tai palvelua halutun tarkoituksen tai päämäärän saavuttamiseksi. (Lecklin 2002, 94.) Ihmisen henkilökohtaiset arvot ratkaisevat, miten ajattelemme ja toimimme. Ne myös määräävät, mitä pidämme tärkeimpinä asioina ja tavoitteina. (Kangas 1996, 40.)

Asiakkailla on jokin tietty odotusarvo yrityksen tuotteista. Odotuksiin vaikuttavat aiemmat kokemukset, asiakkaan tarpeet, yrityksen imago sekä kilpailevat toimittajat. Odotukset liittyvät esimerkiksi palvelun laatuun, ratkaisujen toimivuuteen, ammattimaisuuteen ja asiantuntevuuteen, osaamiseen, uskottavuuteen ja yhteistyökykyyn. Asiakkaan odotukset ovat niin sanotusti liikkuva maali, sillä aikaa myöten asiakkaiden odotukset ja vaatimustaso yleensä kasvavat. (Lecklin 2002, 102.)

Yrityksen on siis luotava ja jaettava asiakkailleen ainutlaatuista sekä ylivoimaista arvoa, sillä yritys ei myy tuotetta, vaan hyötypakettia, jonka käyttöarvo on merkittävämpi kuin ostoarvo. Perustarpeiden ja odotusten tyydyttämisen lisäksi yritys pyrkii tarjoamaan asiakkailleen lisäar-

voja, joita ovat muun muassa palkitsemisarvo, takuuarvo, suorituskykyarvo, mukavuusarvo, ainutlaatuisuusarvo, nautintoarvo ja imagoarvo. (Viitala & Jylhä 2002, 72–73.)

Palkitsemisarvoa kohdistetaan eri tavoin eri asiakasryhmille. Palkitsemiseen liittyy yleensä pisteiden ja bonusten jakaminen palvelun oston yhteydessä. Kanta-asiakkaat saattavat saada erilaisia bonuksia kuin uudet asiakkaat. Tällä tavoin palkitseminen on yleistä varsinkin päivittäistavaraliikkeissä, lentoyhtiöissä, hotelleissa ja autovuokraamoissa. Takuuarvo on hyvin asiakasta houkutteleva, mutta palvelun- tai tavarantoimittajan on oltava varma, että tuote kestää takuuohjelman. Eräs tyypillinen takuuarvon laji on rahat takaisin -periaate. Takuuarvoa tarjotaan esimerkiksi erilaisten yliopistojen preppauskurssien yhteydessä sekä kodinkoneliikkeissä. (Viitala & Jylhä 2002, 73.)

Suorituskykyarvolla luodaan asiakasuskollisuutta lupaamalla hankittavan palvelun tai tuotteen mukana esimerkiksi henkilöstön valmennusta tuotteen käyttöön. Tällä tavoin toimivat muun muassa turvapalveluyritykset. Mukavuusarvoa luodessa yritys pyrkii ilahduttamaan asiakastaan jollain luksuspalvelulla, kuten järjestämällä mukavan kuljetuksen hotellin ja lentokentän välille. Mukavuus on miellyttävä ja mieleenpainuva lisäarvo palvelulle. Myöskin ainutlaatuisuusarvo saa asiakkaan tuntemaan itsensä erityiseksi. Ainutlaatuisuusarvoa lisätään liittämällä asiakas esimerkiksi asiakasklubiin, jossa hän saa tuntea kuuluvansa vertaisiinsa, erityisiin asiakkaisiin. Heille järjestetään muun muassa omia tilaisuuksia ja erikoistarjouksia. Tällainen on yleistä ravintoloissa ja kosmetiikkayrityksissä. Nautintoarvoa puolestaan voi tulla tuotteen ostamisesta ja kuluttamisesta. Esimerkiksi kahvilassa tai ravintolassa voi olla elävää musiikkia asiakkaiden viihdykkeeksi. Nautintoarvolla pyritään tuottamaan asiakkaalle elämyksiä, jotka vetoavat asiakkaan tunteisiin. (Viitala & Jylhä 2002, 73–74.)

3.1.2 Asiakaskeskeisyys

Asiakaskeskeisyyden lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet ja motiivit. Asiakkaan tarpeet muodostuvat tekijöistä, jotka vaikuttavat matkustuspäätöksen syntymiseen sekä hänen toiveistaan ja odotuksistaan koko tuotetta kohtaan. Asiakkaan matkustuspäätöksiin vaikuttavia tekijöitä kutsutaan matkustusmotiiveiksi. On kuitenkin otettava huomioon, että saman henkilön toiveet, tarpeet, odotukset ja käyttäytyminen vaihtelevat matkan tarkoituksen mukaan. (Komppula & Boxberg 2002, 66.)

Matkailupalveluyrittäjän on ymmärrettävä, miksi asiakas ostaa tai jättää ostamatta jonkun tietyn tuotteen. Jotta yrittäjä pystyy vastaamaan asiakkaan toiveisiin ja odotuksiin, täytyy hänen tuntea asiakkaansa ja heidän ostokäyttäytymisensä. Tällöin asiakkaiden ostopäätöstä pohdittaessa on erotettava ensisijainen matkustusmotiivi eli matkustuksen syy sekä toissijaiset motiivit eli miten ja minne matkustetaan. (Komppula & Boxberg 2002, 66.)

3.2 Majoitusliikkeen asiakkuus

Asiakkuuden peruslähtökohtia ovat kokonaisvaltaisuus, asiakasuskollisuus ja kannattavuus. Asiakkuus syntyy vaiheessa, jolloin asiakkuudesta sovitaan. Usein asiakkuus sovitaan ennakoon tehdyllä varauksella joko sähköpostitse, kirjallisesti tai puhelimitse. Tilanteessa asiakas ja yritys sopivat tulevasta asioinnista yrityksessä. Kirjallinen varaus voi olla hyvinkin yksityiskohtainen ja tarkka, jolloin se on myös vakuuttavampi ja osapuolia sitovampi kuin alustava puhelintiedustelu. Asiakkuus voi syntyä myös ilman ennakkovarausta asiakkaan saapuessa yritykseen ja ilmaistessaan halunsa käyttää yrityksen palveluja. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 88.)

Asiakkuuden syntymiseen tarvitaan tiedon lisäksi myös tunnetta, sillä valitessaan jonkun tietyn palvelun, esimerkiksi hotellin, asiakas käytännössä rajoittaa vapaaehtoisesti valinnanvapauttaan muiden majoitusliikkeiden suhteen. Pelkistetysti sanottuna asiakas siis ”myy vapautta”, jonka vastineeksi hän saa yrityksen tarjoamaa turvallisuutta ja palvelua. Yrityksessä jokaista asiakasta tulisi palvella yksilöllisesti ja erinomaisesti toiminnan ollessa kokonaisvaltaista, jotta tavoitellut asiakkuudet toteutuisivat tai toteutuisivat mahdollisimman hyvin. Tällä tavoin asiakkaista saadaan asiakassuhteeseen sitoutuneita uskollisia asiakkaita, jotka ovat pitkällä aikavälillä yritykselle hyvinkin kannattavia asiakkaita. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 88.)

Majoitusliikkeiden asiakkaat voivat olla keskenään demografisesti hyvin erilaisia, jolloin heidän arvomaailmassaankin on suuria eroja. Toisistaan eroavan ajatus- ja arvomaailman perusteella he voivat arvostaa eri tavoin yrityksen palveluratkaisuja. Sen takia yritysten tulee korostaa entistä enemmän asiakassuhteitaan ja vaalia asiakasprosessejaan kokonaisvaltaisesti. Toimivaan asiakassuhteeseen on luotava tavanomaisen kaupanteon lisäksi piiloteltua lisäarvoa, joka nousee erityisesti esiin sosiaalisissa palvelutilanteissa. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 88.)

Seuraavassa luetellaan hyvän palvelun tunnusmerkkejä Rautiaisen & Siiskosen (2002, 88) mukaan.

- Yritys suhtautuu asiakkaisiinsa kokonaisvaltaisesti, asiakkaiden tarpeiden ollessa toiminnan lähtökohtana.
- Yritys kilpailee palveluilla ja seuraa kilpailijoidensa toimenpiteitä.
- Asiakaspalautetta hankitaan jatkuvasti eikä laadunhallinta ole erotettu tuotantoprosessista.
- Asiakkaita ei palvella samalla tavalla, vaan samalla arvonannolla.
- Jokainen palveluorganisaation jäsen vastaa tuottamansa palvelun markkinoinnista.
- Hyvä palvelu on mahdollista ainoastaan, jos sen taustalla on koko organisaation tuki.

3.3 Asiakkuus on muuttunut yhteistyökumppanuudeksi

Asiakkuusajattelussa ei ole enää perinteisiä osapuolia, vaan perusajatuksena on, että niin asiakas kuin yrittäjäkin hyötyvät asiakkuudesta. Myyjän ja ostajan rooli häviää molempien osapuolien voittaessa. Tällainen ajattelutapa merkitsee siirtymistä myynnin kovasta maailmasta asiakkuuksien pehmeämpään maailmaan. Yhteistyö asiakkaiden kanssa tulee tärkeämmäksi kuin jatkuva ostoista saatu maksimoitu tuotto, jolloin hinta yksistään ei ole kilpailuetu. Yritys auttaa asiakasta tuottamaan arvoa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, jolloin onnistunut lopputulos tarkoittaa molempien etua. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa siis vastakkaisajattelusta luopumista ja siirtymistä yhteisen hyödyn edistämiseen. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 89.)

Asiakaslähtöisyyden vaatimuksia ovat saavutettavuus, vuorovaikutus ja arvontuotanto. Saavutettavuus korostuu asiakkaan valitessa hotellia. On tärkeää, että asiakas saa hotelliin helposti yhteyden, jotta asiakkuudesta voidaan sopia. Sopimuksen toteuttamisvaiheessa puolestaan hotellin fyysinen sijainti ja vaivaton saavutettavuus ovat tärkeitä seikkoja. Vuorovaikutus tarkoittaa yhteistoimintaa asiakkaan kanssa, jolloin hänen kanssaan vaihdetaan tietoa, tuotteita ja osaamista. Arvontuotannossa asiakas saa lupauksen mukaisen tuotteen, jota hän pystyy hyödyntämään ja kehittämään. On tärkeää, että arvontuotanto tapahtuu asiakkaan kanssa yhdessä. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 89.)

3.4 Asiakassegmentointi

Matkailun kokonaismarkkinat muodostuvat erilaisten matkustustarpeiden aiheuttamasta matkailukysynnästä. Matkailumarkkinoita voidaan tarkastella useasta erilaisesta näkökulmasta, jolloin markkinoiden koko ja luonne määräytyvät sen mukaan, mistä potentiaaliset asiakkaat löytyvät. Tarkastelua voidaan tehdä yksittäisen yrityksen, matkailukohteen, maan, maanosan tai koko maailman näkökulmasta. (Komppula & Boxberg 2002, 74.)

Markkinoiden segmentointi eli lohkominen tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden jakamista ryhmiin, joiden ostokäyttäytyminen on samantapaista. Asiakassegmentoinnissa selvitetään asiakaskunnan arvot, tarpeet ja odotukset sekä niiden vaihtelu erilaisten segmentointikriteerien suhteen. Segmentointikriteerit ovat niin sanottuja taustamuuttujia, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, mutta segmenttien muodostamien pelkästään ostokäyttäytymisen perusteella ei useinkaan ole mahdollista tai tuota toimivaa lopputulosta. Segmentointi tähtää niche-markkinoihin, joille on tyypillistä selkeästi muiden yritysten tarjonnasta erottuvat ja helposti erikoishinnoiteltavat tuotteet. Kun yritys tuntee asiakkaidensa tarpeet ja toiveet, se pystyy vastaamaan niihin sopivilla tuotteilla ja palveluilla. (Borg, Kivi & Partti 2002, 165.)

Asiakaslähtöisessä yrityksessä toiminta rakentuu asiakkaan ympärille. Yrityksen täytyy tuntea ja tietää, ketkä ovat sen asiakkaita ja mitkä ovat sen markkinat, sekä ymmärtää ja tunnistaa asiakkaiden käyttäytymistä. (Anttila & Iltanen 2001, 92.) Asiakassegmentoinnilla tavoitellaan siis tehokasta ja kannattavaa liiketoimintaa, jolloin yrityksen on helpompi kohdistaa voimavaroja oikein. Kun markkinat jaetaan pienempiin osiin, sopivien asiakkaiden tavoittaminen on tehokkaampaa ja halvempaa. Asiakassegmentointiin ei ole olemassa yhtä tiettyä mallia tai kriteeristöä, joten yrityksen täytyy analysoida asiakkaansa itse. Haluttujen segmenttien valintaan vaikuttavat yrityksen toimiala ja kohdemarkkinat. Markkinoiden lohkomien ja asiakkaiden segmentointi vielä pienempiin ryhmiin palvelee suoramarkkinointia, tuotekehitystä ja asiakaskohtaisen kannattavuuden seuranta. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 91.) Segmentoinnin tuloksena asiakasryhmät voidaan asettaa tärkeysjärjestykseen valitsemalla ensi- ja toissijaiset kohderyhmät. Segmentointi voi myös paljastaa sellaiset kohderyhmät, joiden tarpeita nykyinen tarjonta ei tyydytä. (Ylikoski 1997, 47.)

3.4.1 Segmentointiperusteita

Matkailijakentän pirstoutuminen ja kulutuskäyttäytymisen muuttuminen epäjohdonmukaisemmaksi vaikeuttavat asiakkaiden segmentointia. Usein jo segmentoinnin kartoitusvaihe tuo mukanaan yritykselle paljon hyötyä. Yritys oppii tuntemaan asiakaskuntansa paremmin ja samalla saattaa syntyä uusia tuotekehittelyideoita. Nykyaikaisessa markkinoinnissa segmentointia ei pidä ymmärtää ahtaana asiakasluokitteluna, vaan toiminnan filosofiana, jossa pyritään aitoon asiakaslähtöisyyteen. Alla olevassa luettelossa on esitetty muutamia segmentointiperusteita, joista tavallisimmin on totuttu käyttämään maantieteellisiä ja demografisia perusteita. (Borg, Kivi & Partti 2002, 165.)

Seuraavassa luetellaan joitakin asiakkaiden segmentointiperusteita Rautiaisen ja Siiskosen (2002) mukaan.

- Maantieteelliset tekijät
- Väestötekijät
- Asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet
- Yritysluokitus
- Ostokäyttäytyminen
- Tuoteryhmät
- Asiakassuhdetasot

Maantieteellisten tekijöiden perusteella segmenttejä muodostetaan esimerkiksi kaupunkien, läänien tai kohdemaiden mukaan. Väestö- eli demografisten tekijöiden perusteella asiakkaat puolestaan luokitellaan iän, sukupuolen tai perheeseen mukaan. Lisäksi asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet kuten harrastukset ja kiinnostuksen kohteet voivat olla segmentointiperusteita. Asiakkaita voidaan segmentoida myös yrityspuolella luokittelemalla heidät toimialan tai liikevaihdon perusteella. Ostokäyttäytymisen perusteella tehtävän luokittelun tärkeimpiä kriteerejä ovat ostotiheys, kertaoston suuruus, ostouskollisuus ja ostokriteerit. Jos yrityksellä on selkeät tuoteryhmät erilaisille asiakaskunnille, voidaan asiakassegmentit muodostaa tuoteryhmäkohtaisesti. Pakettien sisältö on valmiiksi suunniteltu vastaamaan kohderyhmän tarpeita. Asiakassuhdetasoja käytetään yleisesti asiakassegmentoinnin perustana. Esimerkkejä asiakassuhdetasoista ovat muun muassa avainasiakkaat, kanta-asiakkaat, satunnaisasiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 91.)

Toiminnassa olevan matkailuyrityksen segmentointi voidaan aloittaa tutkimalla nykyisiä asiakkaita ja heidän tyytyväisyyteensä johtavia tekijöitä. Otetaan selvää mitä asiakkaat odottavat matkailupalvelulta ja millaisia kokemuksia heillä on. Näiden tietojen perusteella mietitään keinoja, joilla asiakkaan odotuksiin vastataan ja asiakas tehdään tyytyväiseksi. Jo olemassa olevien asiakkaiden tutkiminen onkin helpompaa ja hedelmällisempää kuin mahdollisten uusien asiakkaiden, sillä vanhoilla asiakkailla on jo kokemusta yrityksen palveluista ja he kykenevät arvioimaan, vastasiko saatu palvelu heidän toiveitaan vai olisiko palveluissa kehittämisen varaa. Jo olemassa olevat asiakkaat ovat mahdollisesti myös helpommin tavoitettavissa mielipiteiden tutkimista varten kuin potentiaaliset tulevat asiakkaat. (Borg, Kivi & Partti 2002, 165.)

Segmentointi on jatkuva prosessi, jota joudutaan ajoittain tarkistamaan ja tarvittaessa muuttamaan asiakkaiden tarpeiden ja kilpailutilanteiden muuttuessa (Ylikoski 1997, 39). Asiakkaiden segmentointia suunniteltaessa katse on siis suunnattava tulevaisuuteen. Uudet elämäntyyli- ja uudenlainen matkustuskäyttäytyminen mahdollistavat asiakassegmenttien ryhmittelyn uudella tavalla käyttäen hyväksi esimerkiksi jatkuvasti kehittyvää informaatioteknologiaa. (Borg, Kivi & Partti 2002, 165.)

Segmentoinnin toisessa vaiheessa punnitaan mahdollisuuksia täyttää erityyppisten segmenttien toiveita tarkastelemalla segmenttien erillisyyttä, tavoitettavuutta ja taloudellista kannattavuutta markkinoinnin kohteena. Matkailualalla voimakkaat sesonkivaihtelut aiheuttavat yrityksille kapasiteetin ylittäviä kysyntäpiikkejä sekä hiljaisia aallonpohjia. Näiden tasoittamiseksi asiakaskunta voidaan segmentoinnin avulla jakaa ajan suhteen erilaisiin ryhmiin, joille suunnattu täsmämarkkinointi sesongin eri aikoina saa mahdollisesti aikaan tasaisempaa kysyntää. Markkinasegmentointi pyrkii strategiana sopeuttamaan tarjontaa vastaamaan kysyntään tunnistamalla erilaiset asiakasryhmät ja heidän tarpeensa. (Borg, Kivi & Partti 2002, 165–166.)

3.4.2 Perhematkailijat asiakassegmenttinä

Perhe ei ole käsitteenä yksiselitteinen, sillä perheet ovat hyvin erilaisia ja niiden rakenne muuttuu jatkuvasti. Etenkin viime vuosien aikana perheiden rakenteen muuttuminen ydinperheestä yksinhuoltajaperheiksi sekä näistä syntyviksi uusioperheiksi on yleistynyt. (Moutinho 2000, 19.) Toisaalta perheen käsite vaihtelee myös maantieteellisesti, sillä Yhdysvalloissa

ja Pohjois-Euroopassa perhe tarkoittaa lähinnä ydinperhettä, jossa on vanhempien lisäksi korkeintaan kaksi lasta kun taas Etelä-Euroopassa, Aasiassa ja Afrikassa perheeseen kuuluu enemmän lapsia, isovanhemmat, tädit, sedät ja muita sukulaisia. (Swarbrooke & Horner 1999, 146.)

Suomen Matkailun Kehitys Oy:n (2000) TE – keskuksille, maakuntien liitoille ja matkailun suuralueorganisaatioille tekemän kyselyn mukaan Suomessa pidetään kotimaisia perheitä ehdottomasti tärkeimpänä asiakasryhmänä. Perhematkailun uskotaan myös muodostavan suuren osan Suomeen suuntautuvasta matkailusta. Kuitenkin perhematkailun merkitystä pidetään liian pienenä tarjonnan luomiin mahdollisuuksiin verrattuna. Suomen Matkailun Kehitys Oy:n tekemään kyselyyn vastanneet uskoivat etenkin kesällä tapahtuvan perhematkailun kasvuun ja olivat sitä mieltä, että talvimatkailun kasvattamiseen tarvitaan uusia veto-voimaisia ja ympärivuotisia perhematkailukohteita. Vastaajien mielestä tulevaisuudessa perhematkailun kasvua uhkaavat lähinnä yhteiskunnalliset asiat, kuten perheiden määrän ja koon kehitys. (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2000, 3, 8, 13.)

Suomeen suuntautuvan perhematkailun tilastoinnissa käytetään yleisesti määritelmää, jonka mukaan perhematkailija on henkilö, joka matkustaa alle 15 -vuotias lapsi seuranaan. Luokittelu pätee myös kotimaan sisällä matkustaviin perhematkailijoihin, vaikka perheillä on usein myös alle 18 -vuotiaita varhaisnuoria mukanaan. (Tilastokeskus 2002.) Perhematkailijat ovat siis ryhmä, joka muodostuu aikuisista sekä eri-ikäisistä lapsista ja nuorista. Näin ollen matkustavan ryhmän intressit ovat moninaiset ja perheen on vaikeampi löytää kaikkia perheenjäseniä miellyttävä kohde kuin niiden, jotka matkustavat yksin tai kahdestaan. Perhematkailukohteen haasteena onkin tarjota palveluita, jotka kattavat koko perheen tarpeet. Kun perheen tarpeiden tyydyttämisessä onnistutaan, saattaa kohde saada perheestä pitkäaikaisen asiakkaan, sillä perhematkailijat ovat hyvin tuote- ja kohdeuskollisia. (Komppula 2002.)

Perheet matkustavat ympäri vuoden, sillä varsinkin alle kouluikäisten lasten perheillä on mahdollisuus suunnitella lomansa vapaasti. Koska perheen ja etenkin pienten lasten kanssa matkustaminen on raskasta, perheet suuntaavat matkansa mielellään lähialueille, jolloin matkustusaika ja välimatka ovat inhimillisiä (Komppula 2002). Lähialueille matkustetaan mielellään myös turvallisuussyistä, sillä New Yorkin terrori-iskujen jälkeen lentäminen ei ole houkutteleva matkustusmuoto varsinkaan perheille. Myös itse kohteiden turvallisuuteen kiinnitetään entistä enemmän huomiota, sillä uutisotsikot pommiuhkista, luonnonkatastrofeista,

lapsikaappauksista ja lisääntyneestä rikollisuudesta maailmalla saavat ihmiset harkitsemaan tarkkaan matkakohteensa valintaa. (Tilastokeskus 2002.)

3.4.3 Perheen elinkaari

Swarbrooke ja Horner (1999, 95–96) uskovat perhematkailijoiden tarpeiden muotoutuvan sen mukaan, missä vaiheessa elinkaarta perhe on. Elinkaari kuvaa kaarta nuoresta lapsettomasta parista päättyen eläkkeellä olevaan pariin, joiden lapset ovat jo aikuisia. Elinkaaren eri vaiheissa erilaiset tarpeet vaikuttavat perheen käyttäytymiseen. Perheen elinkaari jaetaan kahdeksaan vaiheeseen ja jokaiselle vaiheelle määritellään kuluttajaan vaikuttavat tarpeet ja mieltymykset. Perheelle, jossa on pieni vauva, tärkeitä ovat vauvanhoitovälineet, -varusteet ja vauvanhoitotilat sekä matkan taloudellisuus ja liikkumisen helppous, sillä lastenvaunut kulkevat mukana. (Swarbrooke ja Horner 1999, 95 - 96.)

Leikki-ikäinen lapsi puolestaan tarvitsee turvallisia ja mielenkiintoisia virikkeitä, leikkikavereita sekä vanhempien ohjausta ja tukea. Teini-ikäiset nuoret kaipaavat jännitystä, uusia kokemuksia, tilaa, enemmän itsenäisyyttä vanhemmista, aktiviteettimahdollisuuksia ja sosiaalista kanssakäymistä toisten nuorten kanssa. Kasvava perhe tarvitsee siis tekemistä kaikille perheenjäsenille vanhempia unohtamatta. Taloudellisuus, kuten perheliput ja -alennukset ovat myös tärkeitä. Perhematkailuyrityksessä onkin otettava kaikki nämä vaiheet huomioon tuote- ja palvelutarjonnassaan sekä markkinoinnissaan, sillä monissa kasvavissa perheissä, joissa on useampi lapsi, nämä vaiheet menevät päällekkäin. Kuviossa 3 esitellään perheen elinkaaren kuusi ensimmäistä vaihetta. (Swarbrooke ja Horner 1999, 95–96.)

Elinkaaren vaihe	Asiakkaan tarpeet ja odotukset
Lapsi	Virikkeet, leikkitoverit. Vanhempien tuki ja ohjaus.
Teini-ikäiset	Uudet kokemukset, jännitys. Tilaa, itsenäisyyttä vanhemmista. Aktiviteetteihin osallistumismahdollisuus.
Nuoret aikuiset	Uudet kokemukset ja toiminnan vapaus. Aktiviteetteihin osallistumismahdollisuus. Sosiaalinen kanssakäyminen samanikäisten kanssa.
Nuori pari	Uudet kokemukset ja romantiikka.
Nuori vauvaperhe	Hyvät vauvanhoitomahdollisuudet sekä liik- kumisen vaivattomuus. Taloudellisuus.
Kasvava perhe	Tekemistä koko perheelle, taloudellisuus eli perheliput ja -alennukset.

Kuvio 3. Perheen elinkaaren kuusi vaihetta, jotka koskevat lapsiperheitä (Swarbrooke & Horner 1999, 96).

Niissä elinkaaren vaiheissa, jolloin perheessä on lapsia ja joissa perhe kuluttaa suuren määrän matkoja, päävastuu matkustamiseen liittyvästä suunnittelusta ja päätöksenteosta on perheen äidillä. Lapsilla on myös suuri vaikkakin epäsuora rooli matkustuspäätösten teossa, sillä vaikka he eivät itse teekään päätöksiä, lasten etu ja tarpeet otetaan tarkasti huomioon päätöksiä tehtäessä. Lapsilla on suurempi vaikutus matkan aikana tehtäviin päätöksiin valitessaan esimerkiksi ruokapaikkoja, majoitusta, nähtävyyksiä tai muita aktiviteetteja. (Moutinho 2000, 56–57.) Huolimatta siitä, kenen perheenjäsenen vastuulla matkustuspäätösten tekeminen on, matkalle lähdön tärkeimmät motivaatiotekijät ovat kuitenkin arjesta irrottautuminen, yhdessäolo perheen kanssa, lepo ja stressitön rentoutuminen (Seaton & Bennett 1996, 63).

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys ymmärretään joskus liiankin tekniseksi asiaksi. Asiakastyytyväisyys syntyy kuitenkin useiden asioiden ja tapahtumaketjujen yhteissummasta. Se ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Sitä on vaikea asettaa tiettyyn muotoon, pisteyttää tai sertifioida, mutta sen avainsana on asiakkaasta välittäminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

”Asiakastyytyväisyys on asiakkaan läpikäymän mentaalisen arviointiprosessin lopputulos, myönteinen tai kielteinen psykologinen tila.” (Albanese & Boedeker 2002, 89.)

4.1 Asiakastyytyväisyys riippuu palvelun kokonaislaadusta

Asiakkaiden tyytyväisyyttä mitataan asteikolla tyytyväinen – tyytymätön. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaiden kokemuksista sekä odotuksista ja siitä kuinka hyvin odotukset toteutuvat. Odotuksen lajeja on useita, mutta tavallisimmin puhutaan odotuslajien kolmijaosta. Odotustasot ovat ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. (Rope & Pöllänen 1995, 29–30.)

Ihanneodotukset syntyvät asiakkaan oman arvomaailman mukaisista toiveista jotain yrityksen palvelua tai tuotetta kohtaan. Asiakkaiden arvomaailmat ovat erilaisia ja tästä syystä varsinkin eri asiakassegmenttien välillä ihanneodotukset poikkeavat toisistaan eniten. Ennakko-odotukset ovat verrattavissa yrityksen imagoon eli ne tarkoittavat asiakkaan saamaa mielikuvaa esimerkiksi yrityksen laadusta, toimintatavasta ja hintatasosta. Minimiodotukset puolestaan kuvaavat tasoa, jonka asiakas on asettanut itselleen vähimmäistasoksi, ja jota hän edellyttää yrityksen toiminnalta ja saamaltaan palvelulta. (Rope & Pöllänen 1995, 30–35.)

Pyrkiessään asiakastyytyväisyyteen tulisi yrityksen kyetä täyttämään ja jopa ylittämään asiakkaidensa odotukset. Asiakkaalla on tietynlainen odotusarvo yrityksen palvelujen laadusta. Odotusarvoon vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaisten tarpeiden lisäksi yrityksen oma markkinaviestintä sekä asiakkaan saama muu informaatio. Tuotetussa palvelussa on kaksi

puolta, jotka ovat tekninen ja toiminnallinen laatu. Toisin sanoen arvioidaan, mitä palvelu sisältää ja kuinka hyvin se toteutetaan. Näiden yhteisvaikutuksena syntyy koettu laatu, jota asiakas vertaa odotuksiinsa. Vaikka palvelu olisikin objektiivisesti katsoen ollut hyvää, voi asiakas silti olla tyytymätön. Asiakkaan laatukokemus on aina subjektiivinen, joten asiakkaalle voi syntyä odotetun ja koetun laadun välinen kuilu esimerkiksi silloin, kun palvelua on mainostettu ylisanoen ja asiakkaalle on näin ollen luotu korkea odotusarvo. Jos palvelu ei kuitenkaan toteudu näiden odotusten mukaisesti, tuntee asiakas pettyvänsä. (Lecklin 2002, 103–106.)

Asiakkaan tyytyväisyys kulminoituu niin sanottuun totuuden hetkeen, jolloin asiakas kohtaa yrityksen ja yrityksen asiakaspalvelija puolestaan kohtaa asiakkaan silmästä silmään. Totuuden hetki on tilanne, jolloin ratkaistaan, tuleeko asiakas olemaan tyytyväinen saamaansa palveluun. Siinä hetkessä mitataan yrityksen kyvykyys vastata asiakkaan odotuksiin. Asiakaskohtaamisten merkitys riippuu jonkin verran toimialasta, mutta suurin merkitys sillä on palvelualoilla, joissa koko palvelu tuotetaan tai toimitetaan asiakaskontaktissa. Näin ollen myös yksittäisen asiakaspalvelijan rooli yrityksen ”kasvoina” korostuu. (Lecklin 2002, 104.)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 85) puolestaan toteavat, että asiakastyytyväisyydellä on kaksi osaa, jotka ovat tapahtumakohtainen tyytyväisyys ja kokonaistyytyväisyys. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä yksittäistä, erillistä palvelutilannetta kohtaan. Kokonaisuustyytyväisyys puolestaan tarkoittaa kuluttajan tyytyväisyyttä jonkin organisaation toimintaa kohtaan, jolloin se itse asiassa kuvaa kaikkien asiakkaan kokemien tapahtumien summaa.

Asiakkaan kokonaisuustyytyväisyyden tason ollessa matalalla on tapahtumakohtaisella tyytyväisyydellä suora vaikutus uusintaostoihin. Jos yleisarvostus on alhaalla ja palvelutapahtuma sujuu huonosti eikä tyydytä asiakasta, saattaa asiakas helposti hylätä yrityksen. Jos kokonaisuustyytyväisyys kuitenkin on korkealla tasolla, asiakas ei todennäköisesti anna huomomkkaan palvelukokemuksen vaikuttaa hänen uusintaostopäätökseensä. Tämä korostaa siis kokonaistyytyväisyyden ylläpitämisen ja kehittämisen tärkeyttä, vaikka tapahtumakohtaisen tyytyväisyyden tärkeyttäkin ei pidä vähätellä. Tapahtumakohtaisen tyytyväisyyden tärkeys korostuu asiakassuhteen alkuvaiheessa, jolloin kokonaistyytyväisyyttä ei ole voinut muodostua ja jokaisella yksittäisellä tapahtumalla on suuri merkitys suhteen jatkumisen turvaamiseksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.)

4.2 Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona

Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka suomaa kilpailuetua kilpailevien yritysten on hankala saavuttaa varsinkin silloin, kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi kuin kilpailijansa. Kilpailijan on vaikea matkia asiakkaan kohtelussa käytettävää empatiaa, avuliaisuutta, henkilökemioita ja asiakaspalvelun pieniä vivahteita. Myös anteeksipyyttämisen taito ja mahdollisen huonon palvelun hyvittäminen ovat yritykselle yksilöllisiä keinoja erottua kilpailijoistaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Yrityksen on hyvä muistaa, että tyytyväiset asiakkaat palaavat usein uudelleen ja kertovat miellyttävistä kokemuksistaan muille asiakkaille, jolloin he suosittelijoina toimiessaan pienentävät yrityksen markkinointikustannuksia sekä hankkivat uusia asiakkaita ilmaiseksi. Samalla he lisäävät yrityksen kassavirtoja ja kannattavuutta. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 126.) Tällöin asiakkaasta tulee tärkeä resurssi matkailuyritykselle. Puolestapuhuja -asiakkaat ovat yleensä läheisessä suhteessa henkilöihin, joille he kertovat myönteisistä kokemuksistaan ja silloin heidän tekemänsä markkinointityö herättää kuulijassa enemmän luottamusta kuin kaupallinen markkinointi. Myös viesti yksilöityy keskustelun kautta kuulijan tarpeisiin ja matkailuyritystä koskeva sanoma personoituu puhujaan. Puolestapuhujien on helppo vakuuttaa kuulijansa, sillä heillä itsellään ei ole taloudellista kauppaamismotiivia. (Albanese & Boedeker 2002, 78–79.)

Tyytyväisyys kasvattaa myös kanta-asiakkaiden määrää. Asiakastyytyväisyys on keskeinen ulottuvuus analysoitaessa matkailuyrityksen asiakaskuntaa ja asiakassuhteita. Tyytyväinen asiakaskunta on huomattavasti arvokkaampi pääoma kuin tyytymätön asiakaskunta. Asiakastyytyväisyyden mittareita ovat muun muassa suosittelujen, reklamaatioiden, kehitysehdotusten ja kiitosten määrä. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 126.)

4.3 Asiakastyytymättömyys

Asiakastyytyväisyyden kääntöpuoli on asiakastyytymättömyys, jonka selvittäminen on haastavampaa kuin tyytyväisyyden selvittäminen. Palveluyritykset painottavat olemassa olevien asiakassuhteiden hoitamista enemmän kuin uusien asiakkaiden hankkimista. Olemassa olevat asiakkaat ovat yrityksen informaation lähteitä. He ovat ostouskollisia sekä taloudellisesti tuot-

tavampia kuin uudet asiakkaat. Olemassa oleviin asiakkuuksiin sijoittamien on kilpailukeino sekä tapa varmistaa yrityksen toiminnan jatkuvuus markkinoilla. Uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista, ja liiketoiminta heidän kanssaan muuttuu kannattavaksi vasta muutaman vuoden kuluttua. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 142.)

Yleisimpiä syitä asiakassuhteen päättymiseen ovat tyytymättömyys itse tuotteeseen sekä palveluun yrityksessä, asiakkaan arvostusten muuttuminen ja vaihtelun halu sekä hinta ja houkuttelevammat hintatarjoukset kilpailevissa yrityksissä. Yrityksen kannattaa tutkia asiakkaiden menettämisen syitä ja menetettyjen asiakkuuksien arvoa liiketoiminnan kannalta. Menetetyt asiakkaat pitäisi pyrkiä voittamaan takaisin, sillä he tuovat mahdollisesti etuja yrityksen liiketoimintaan. Yritys välttyy kalliiden, kokonaan uusien asiakkaiden hankkimiselta ja toisaalta saa arvokasta tietoa kuinka toimintaa tulisi kehittää. Menetetyt ja tyytymättömät asiakkaat ovat yrityksen kannalta riskiryhmä, sillä he toimivat kilpailijan eduksi. He ovat myös tietynlainen imagohaitta, sillä menetetty asiakas kertoo pettymyksistään muille. Tällaisten asiakkaiden takaisin saaminen olisi erityisen tärkeää. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 143–144.)

Reklamaatio

Reklamaatio on asiakasvalitus, jonka asiakas voi esittää suoraan suullisesti yrityksen henkilökunnalle välittömästi valituksen aiheen ilmetessä tai jälkeinpäin kirjallisesti. Valitustilanteen käsitteleminen vaatii huolellista paneutumista asiaan ja valituksen syy on selvitettävä. Jos kysymyksessä on asia, jolle ei voida tehdä mitään, se on perusteltava ystävällisesti asiakkaalle, jotta hän ymmärtäisi tilanteen. Jos kysymyksessä kuitenkin on tilanne, jonka voi korjata, se on tehtävä mahdollisimman pian ja siitä kerrotaan asiakkaalle. Asiakkaalta on pyydettävä anteeksi, jos hän on saanut huonoa kohtelua osakseen tai palvelu ei ole pelannut sovitulla tavalla, tällöin voi tulla kysymykseen jonkinlainen hyvitysikin. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 1998, 228–230.)

On erityisen tärkeää, että tyytymättömän asiakkaan luottamus yrityksen palveluihin saadaan palautettua, asiakassuhteen jatkuminen turvattua ja huonojen uutisten leviämisen estettyä. Vähintä mitä asiakas odottaa on, että häneen suhtaudutaan vakavasti, ystävällisesti ja empaattisesti. Valitus on arvokasta tietoa yritykselle, ja valitustilanteen pikainen ja huolellinen korjaaminen voi jopa lujittaa asiakassuhdetta, sillä asiakkaalle on tärkeää, että häntä kuunnellaan ja hänestä välitetään yrityksessä. Virheen syyn selvittäminen on oltava harkittua, sillä selityksen on tuettava myönteistä yrityskuvaa, eikä yksittäisiä työntekijöitä pidä syytellä. Hyvä selitys

on sellainen, joka ei horjuta asiakkaan luottamusta yritykseen entisestään ja osoittaa vastaajan paneutumista asioiden kulkuun. Hyvin hoidettu reklamaatiotilanne todennäköisesti parantaa asiakkaan mieltä ja välttää ikävän sanan leviämisen eteenpäin. Päinvastoin, asiakas kertoo mielellään muille, jos hänen valituksensa kuunneltiin asiallisesti ja siihen reagoitiin välittömästi. (Alén, Nenonen, Savola & Uusimäki 1997, 142.)

4.4 Asiakastyytyväisyyden kuuntelu

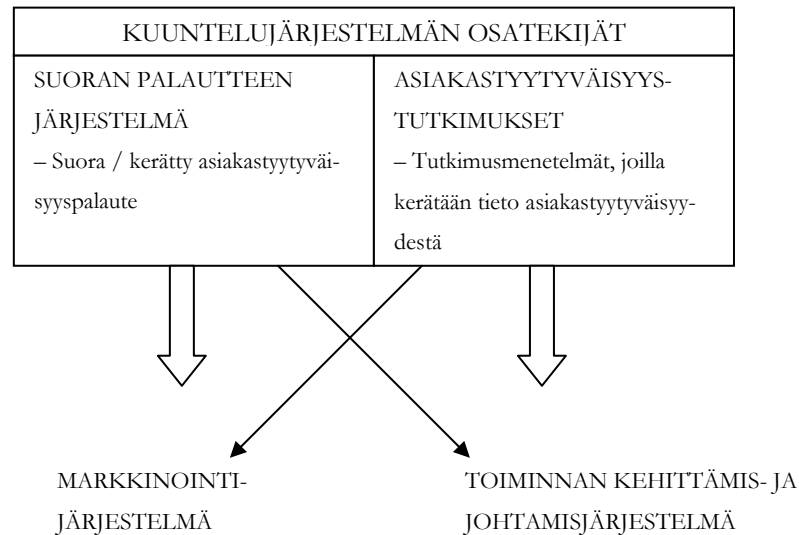
Koska asiakassuhde rakentuu asiakastyytyväisyyden varaan, täytyisi yrityksen toimintamallit rakentaa siten, että ne tuottaisivat ilahduttamisen kautta koettua asiakastyytyväisyyttä. Ilahduttamisen lisäksi tulisi kiinnittää huomiota erityisesti siihen, etteivät mitkään toimintamallit aiheuttaisi asiakkaissa tyytymättömyyttä. Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikutetaan konkreettisesti huomioimalla asiakas henkilökohtaisesti ja helpottamalla hänen elämäänsä pienillä palveluperusteisilla yksityiskohdilla. Henkilökohtainen huomiointi perustuu asiakkaan tarpeiden ja mielipiteiden kuunteluun. (Rope 1999, 189.)

Asiakastyytyväisyys kannattaa selvittää niin perustietojen osalta kuin toiminnan monipuolistamista sekä kehittämistäkin varten. Palvelujen ja tuotteiden ominaisuuksien lisäksi tutkitaan asiakkaan tyytyväisyys yrityksen asiakaspalveluun, myyntiin, laskutukseen, sopimus- ja maksuehtoihin, henkilökunnan ammattitaitoon ja jälkipalveluun. Yleensä näitä tietoja saadaan asiakaspalautteesta, jota tulee kerätä säännöllisesti. Asiakastyytyväisyystulosten avulla voidaan ennakoida esimerkiksi myynnin kehitystä. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 128.)

Asiakastyytyväisyyden kuuntelu tarkoittaa järjestelmää, jonka avulla yritys systemaattisesti kerää ja tallentaa asiakastyytyväisyyspalautetta. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmää nimitetään usein liian yksioikoisesti asiakastyytyväisyyden tutkimiseksi, sillä kuuntelujärjestelmään kuuluu asiakastyytyväisyystutkimuksen lisäksi myös suoran palautteen järjestelmä. Molemmat ovat keskeisiä elementtejä asiakastyytyväisyyden kuuntelussa, mutta kumpikaan näistä ei yksin riitä asiakastyytyväisyyden kattavaan selvittämiseen. (Rope & Pöllänen 1995, 56.)

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen tarkoittaa tutkimusmenetelmin toteutettua markkinointitutkimusta asiakastyytyväisyydestä ja siihen liittyvistä seikoista. Suoran palautteen kerääminen

puolestaan tarkoittaa kaikkien erilaisten tyytyväisyyttä selvittävien palautevälineiden käyttöä, joiden avulla yritys saa nopeasti tiedon asiakkaan kokemuksista. Suoran palautteen välineitä ovat muun muassa välitön suullinen palaute, palautelomakkeet tai puhelinpalaute. Kuuntelujärjestelmän osatekijät havainnollistetaan kuviossa 4. (Rope & Pöllänen 1995, 56.)



Kuvio 4. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osatekijät (Rope & Pöllänen 1995, 57).

Kuvion mukaan suoran palautteen järjestelmä antaa kehitysimpulsseja ensisijaisesti markkinointijärjestelmälle ja vasta toissijaisesti toiminnan kehittämisjärjestelmälle. Asiakastyytyväisyystutkimuksen impulssit puolestaan kohdistuvat ensisijaisesti toiminnan kehittämis- ja johtamisjärjestelmään ja toissijaisesti markkinointijärjestelmään. Koska asiakastyytyväisyyden tutkimisella ja suoran palautteen keräämisellä on omat roolinsa asiakastyytyväisyyden selvittämisessä, ne antavat tietoa asiakastyytyväisyyden kokemisesta hieman eri tavoin. Näitä välineitä tulisikin siis käyttää rinnakkain, sillä molemmilla tavoilla kerätty tieto täydentää tehokkaasti toisiaan. (Rope 1995, 57.)

Asiakastyytyväisyystietoja käytetään toiminnan kehittämisen, ihmisten johtamisen sekä markkinoinnin toteuttamisen apuvälineenä, jotta päästään toivottuihin liiketaloudellisiin tuloksiin. Jos asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä puuttuu yrityksestä, ei saada kokonaisvaltaista tietoa tyytyväisyysasteesta. Lähinnä vain positiiviset kokemukset sekä erittäin negatiiviset kokemukset tulevat julki lievien kielteisten kokemusten jäädessä mainitsematta. Juuri lieviin pettymyksiin reagointi antaa suurimman markkinoinnillisen menestysperustan, sillä noin 80 % kaikista pettymyskokemuksista on lieviä. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 128–129.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Tyytyväisyystutkimus on yksi markkinointitutkimuksen muoto. Asiakastyytyväisyystutkimuksella selvitetään asiakkaan tyytyväisyyttä yrityksen ja sen henkilökunnan toimintaan sekä osattuun palveluun tai tuotteeseen. Tutkimukset voivat olla pääasiallisesti joko kirjoituspöytä-tutkimuksia, joissa käytetään valmista tietomateriaalia hyväksi tai kenttätutkimuksia, joiden tiedot kerätään kyselemällä asiakkailta suoraan. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 129.)

Asiakastyytyväisyys on eräs keskeinen mittari selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Koska asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla, se on aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Tästä johtuen asiakastyytyväisyys on aina lunastettava uudelleen. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää jatkuvaa ja systemaattista mittaamista oikeilla välineillä, jotta yrityksellä olisi selkeä ja totuudenmukainen kuva asiakkaidensa tyytyväisyyden tasosta. (Rope & Pöllänen 1995, 58–59.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kaksi mittaustekniikkaa ovat kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään asiakkaiden asenteita, mielipiteitä, käyttäytymistä, motiiveja ja tunteita. Tutkimukset toteutetaan kirje- tai puhelinkyselyillä, palautelomakkeilla ja henkilökohtaisilla haastatteluilla. Kvalitatiivisilla menetelmillä puolestaan saadaan tietoa asiakkaan käyttäytymisen syistä, tarpeista tai motiiveista. Tutkimusmenetelmän tarkoituksena on saada syvällisempää tietoa kuin kyllä/ei -vastauksilla. Tutkimus suoritetaan usein henkilökohtaisena tai ryhmähaastatteluna. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 130.)

5.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusvaatimuksia

Olipa kyseessä millainen markkinointitutkimus tahansa, täytyy se tehdä rehellisesti, puolueetomasti ja siten, ettei tietojen antajille aiheudu siitä haittaa. Ketään ei esimerkiksi voida pakottaa vastaamaan kysymyksiin. Hyvä tutkimus täyttää kuusi eri vaatimusta, jotka ovat validi-

teetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, taloudellisuus, nopeus ja ajantasaisuus sekä oleellisuus ja käyttökelpoisuus. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.)

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, ja se kertoo, mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Tutkimuksen reliabiliteetti kertoo luotettavuudesta. Kun reliabiliteetti on hyvä, tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia. Objektiivisuus tarkoittaa puolueettomuutta. Tutkimuksen tulokset ovat käyttökelpoisia ainoastaan silloin, kun voidaan varmistua tutkijan puolueettomasta otteesta aiheen käsittelyyn ja tulosten esittelyyn. Tutkimuksen taloudellisuus on hyvä silloin, kun sen hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa. Valitettavasti tutkimuksen taloudellisuus ilmenee lopullisesti vasta tutkimuksen teon jälkeen. Nopeus ja ajantasaisuus ovat tärkeitä, sillä ajantasainen tieto oikeana hetkenä on arvokas päätöstentekoväline. Vanhentuneella tiedolla ei ole merkitystä päätöksen teossa ja yritystoiminnan kehittämisessä. Myös oleellisuus ja käyttökelpoisuus ovat huomionarvoisia seikkoja, sillä turhan ja epäoleellisen tiedon kerääminen on kallista. Se vie myös aikaa ja vaikeuttaa päätöksentekoa, joten harkinta tietojen keruussa on hyvin tärkeää. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.)

5.2 Asiakastytyväisyystiedon käyttöalueet

Ropen ja Pölläsen mukaan (1995, 61) asiakastytyväisyystiedon käyttöalueet voidaan määritellä seuraavasti.

- Yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittäminen.
- Toiminnan tason ylläpitäminen.
- Kannuste- tai johtamisjärjestelmän perustana toimiminen.
- Systemaattinen palautetiedon saaminen asiakkailta / asiakkaiden arvostusten selvittäminen.
- Kanta-asiakkaisiin tai muihin asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttaminen.

Asiakastiedon hyödyntämisvaikeuksia syntyy silloin, kun kaikkia hyödyntämiskohteita, jotka olisivat yritykselle tärkeitä ja mahdollisia, ei ole identifioitu ennen asiakastytyväisyyssmittauksen toteuttamista. Tietoa lähdetään keräämään usein vain yhtä tai muutamaa hyödyntämisaluetta varten. Asiakastytyväisyyden selvittämismenetelmä ja – järjestelmä tulisikin rakentaa

siten, että kaikki edellä mainitut tiedon käyttöalueet voidaan täysimittaisesti hyödyntää yrityksessä, vaikkei niitä käytettäisikään heti. On tarkoituksenmukaisempaa rakentaa kerralla toimiva asiakastyytyväisyystiedon keräämisjärjestelmä kuin aina uusien hyödyntämistarpeiden ilmetessä parsia vanhaa järjestelmää tai rakentaa aina uusi asiakaspalautevälineistö. (Rope & Pöllänen1995, 61–62.)

6 HOTELLI JA RAVINTOLA PALJAKKA

Hotelli ja Ravintola Paljakka sijaitsee Puolangan kunnan Kotilan kylässä. Paljakasta on Puolangalle matkaa 37 kilometriä ja Ristijärven kautta Kajaaniin noin 60 kilometriä. Paljakka on talviurheilukeskus, jonka palveluihin kuuluu muun muassa 12 laskettelurinnettä, 160 kilometriä murtomaahiihtolatuja, merkittyjä moottorikelkkareittejä, muutamia ohjelmapalveluyrityksiä, karavaanialue, rinneravintola ja hotelli. Alueella on myös elokuvateatteri ja liikuntahalli, jotka toimivat kokouspaikkana suuremmille ryhmille. Lisäksi Paljakassa on kampaamo ja kyläkauppa sekä mökkimajoitusta tarjoavia yrityksiä.

Hotelli ja Ravintola Paljakka on Peter ja Marja-Liisa Schiessin omistama kolmen tähden perhehotelli, jossa on 24 huonetta. Puolet huoneista on tilavia kahden hengen huoneita ja loput 12 ovat parvellisia viiden hengen perhehuoneita. Asiakkaiden käytössä on kaksi saunaa sekä suksien säilytys- ja vaatteiden kuivatuskaapit. Buffetaamiainen ja iltasauna kuuluvat automaattisesti majoitushintaan. Hotellin yhteydessä sijaitsevassa, noin 240 asiakaspaikkaa käsittävässä ravintolassa tarjoillaan aamiaisen lisäksi päivittäin lounas ja päivällinen, jotka katetaan sesonkiaikoina noutopöytään. Lisäksi tarjolla on á la carte -annoksia ja pizzoja. Ruokalistan erikoisuuksina nousevat esiin sveitsiläiset ruokalajit, sillä keittiömestari on kotoisin Sveitsistä. Ravintolasta voi ostaa ruoka-annoksia ja pizzoja myös mukaan.

Hotellin vastaanoton yhteydessä on A -oikeuksilla varustettu baari, jossa on alkoholijuomien lisäksi myytävänä virvokkeita, erikoiskahveja, makeisia ja tupakkaa. Baarin oleskelutiloissa voi lukea päivän lehdet, katsella televisiota ja pelata erilaisia pelejä. Baarissa saa tupakoida, mutta ruokaravintola on savuton. Sesonkiaikoina Hotelli ja Ravintola Paljakka on myös viihtyisä tanssiravintola, jossa on viikonloppuisin tarjolla elävää musiikkia. Hotellissa on myös kokouskabinetti, jonka yhteydessä on oma sauna. Kokouskahvitukset ja ruokailut tarjoillaan joko kabinettiin tai ravintolasaliin. Isommatkin kokousryhmät pystytään palvelemaan yhteistyössä viereisen Paljakkatalon kanssa siten, että Paljakkatalo toimii kokouspaikkana, mutta ruokapalvelut hoitaa Hotelli ja Ravintola Paljakka joko omissa tiloissaan tai toimittamalla ruuat Paljakkataloon.

Hotelli ja Ravintola Paljakan liikevaihdosta 25 % koostuu majoituksesta. Suurin asiakasryhmä ovat yritysasiakkaat, jotka tulevat kokous-, koulutus- tai virkistysmatkalle. Vuonna 2004

perheasiakkaiden osuus kaikista majoittujista oli 15 %. Pääasiallinen sesonkiaika on talvi, jolloin laskettelurinteet ja hiihtoladut ovat auki. Sesonkiaika alkaa pikkujoulukaudesta ja jatkuu huhtikuun loppuun saakka. Kevät ja kesä ovat hiljaisempaa aikaa. Kesäisin matkailijoita alueelle tuovat yksittäiset tapahtumat ja vetovoimainen luonto. Hotellissa järjestetään myös jonkin verran perhejuhlia, kuten häitä.

Yrityksen liikevaihdosta noin 40 % tulee ruokapalveluista ja 35 % alkoholeista. Ravintolan asiakaskunta on monipuolinen ja ruuan laatuun halutaan panostaa paljon. Asiakkaisiin kuuluvat muun muassa hotellin omat majoittujat, karavaanarit ja lähialueen mökkeilijät sekä alueen päiväkävijät. Asiakkaina ovat myös kokousvieraat ja muut yksityiset tilausryhmät sekä lähikuntien satunnaiset ruokavieraat.

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS HOTELLI JA RAVINTOLA PALJAKKAAN

Opinnäytetyö sai alkunsa työskennellessäni Hotelli ja Ravintola Paljakassa talvella 2004. Työpaikka oli minulle uusi, mutta se oli uusi myös Hotelli ja Ravintola Paljakan yrittäjille, jotka olivat tulleet Paljakkaan vuoden 2003 lopulla. Ajatus asiakaspalvelukyselyn tekemisestä oli yhteinen, ja sain toimitusjohtaja Marja-Liisa Schiessiltä toimeksiannon toteuttaa kysely opinnäytetyönäni. Yrityksen omistajavaihdoksen takia asiakastyytyväisyys kysely oli ajankoh-
tainen ja tarpeellinen, jotta uudet yrittäjät saisivat tietoa palveluidensa kehittämistä varten. Toisaalta kysely oli tarpeellinen myös siksi, ettei Hotelli ja Ravintola Paljakassa ole aiemmin toteutettu asiakastyytyväisyyskyselyä eikä hotellissa ole asiakaspalautejärjestelmää.

7.1 Tutkimustehtävä

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä Hotelli ja Ravintola Paljakassa tal-
visesongin 2004 aikana vierailleet perhematkailijat olivat saamastaan palvelusta. Lisäksi ta-
voitteena oli selvittää, millaisia oheispalveluja asiakkaat toivovat Hotelli ja Ravintola Paljakan
tarjoavan sekä millaisia muita kehittämisehdotuksia ja erityiskiitoksia asiakkailta oli.

Kyselyssä selvitettiin myös, mikä saisi matkailijat saapumaan Paljakkaan kesäisin ja millä pe-
rusteella asiakkaat olivat valinneet Paljakan matkakohteekseen. Kyselyn lopussa tiedusteltiin
asiakkaiden mielipidettä alueelle rakennettavan lasten leikkipaikan sisällön suhteen.

7.2 Tutkimusotos

Tutkimuksen otanta tarkoittaa perusjoukosta erotettavaa riittävää osajoukkoa, jolle tutkimus
tehdään. Kokonaistutkimukset, jotka kattavat jokaisen perusjoukon jäsenen, ovat harvinais-
empia, sillä yleensä perusjoukko on liian suuri tutkittavaksi. Kokonaistutkimukset ovat usein
myös ajallisesti sekä rahallisesti liian mittavia toteuttaa, jolloin otannan käyttö mahdollistaa
tutkimuksen tehokkaan toteuttamisen. (Lotti 1998, 105.)

Tämä tutkimus on kuitenkin kokonaistutkimus, sillä asiakaspalautelomakkeet lähetettiin kaikille Hotelli ja Ravintola Paljakassa talvisesongin 2004 aikana vierailleille perheille. Perheitä oli asiakkaina lähinnä hiihtolomaviikoilla ja pääsiäisen aikana. Perheiden osuus koko kävijämäärästä oli 15 %. Kokonaistutkimus toteutettiin, koska perheiden lukumäärä oli suhteellisen pieni, 59 kappaletta. Lisäksi kesän 2004 aikana 11 asiakasta oli täyttänyt kyselylomakkeen vieraillessaan hotellilla. Näin ollen tutkittujen kokonaismäärä on 70 kappaletta.

7.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus olisi ollut hankalampi toteuttaa, sillä aikataulu asetti omat rajoituksensa. Tutkimusaihe tarkentui vasta talvisesongin jälkeen, jolloin haastateltavia asiakkaita ei enää ollut, ja seuraavat perheasiakkaat olisivat saapuneet vasta talvella 2005, jolloin tutkimuksen tuli olla jo valmis.

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä olisi kvantitatiivista sopivampi tutkittavan ryhmän pienestä koosta johtuen, mutta toisaalta kvantitatiivisessa tiedonkeruussa ja -käsittelyssä on hyvät puolensa. Tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen (liite 2) muoto on lähes kokonaan numeerinen muutamaa avointa kysymystä lukuun ottamatta, joten vastaukset on annettu ainoastaan ympyröimällä vastaajan mielestä sopivin vastausvaihtoehto ilman syvempiä perusteluja. Jos vastaajille olisi annettu mahdollisuus perustella vastauksiaan kyselylomakkeeseen, olisi kysymyksessä osittain kvalitatiivinen tutkimus.

Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä asioita ovat muun muassa johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teorit, hypoteesien esittäminen ja käsitteiden määrittely. Keskeistä on myöskin muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. Päätelmien teko edellyttää tulosten kuvailua prosenttitaulukoiden avulla sekä tulosten tilastollisen merkitsevyyden testaamista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 131.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kirjekysely, sillä tutkittujen osoitteet oli saatavilla hotellista. Puhelinhaastattelumenetelmää ei käytetty, sillä kaikkien tutkittavien puhelinnumeroita ei ollut saatavilla ja toisaalta numeronsa hotellin käyttöön antaneille ei ollut etukäteen kerrottu, että

numeroa voitaisiin käyttää tutkimuksen teossa. Tutkituille lähetettiin kirje, jossa oli mukana saateteksti (liite 1), kyselylomake (liite 2), arvontalipuke ja postimerkillä varustettu vastauskuori. Kyselylomake oli puolistrukturoitu, sillä osa kysymyksistä haluttiin jättää avoimiksi kysymyksiksi. Näin kyselyyn vastaajille annettiin mahdollisuus tuoda enemmän esiin mielipiteitään.

7.4 Tutkimuksen kyselylomakkeen sisältö

Tutkimuslomake on pieni vihkonen, joka on tehty taitetusta A4 paperista. Lomakkeen alussa on lyhyt pohjustusteksti ja vastausohje. Kysymyksiä on 23. Ensimmäiset kuusi kysymystä ovat monivalintakysymyksiä, joiden vastausvaihtoehdot on merkitty numeroilla 1 - 5 siten, että 1 on huono ja 5 erinomainen. Vastausvaihtoehdon kohdalla on myös kysymysmerkkisymboli, joka on varattu ”ei kokemusta” -vastaukselle. Nämä monivalintakysymykset mitaavat kattavasti asiakkaiden tyytyväisyyttä hotelliin ja palveluun.

Kaksi seuraavaa kysymystä selvittävät asiakkaiden toiveita oheispalveluiden suhteen. Kysymykset ovat avoimia. Seuraavat kolme monivalintakysymystä selvittävät, minkä yleisarvosanan asiakas antaisi hotellista, kuinka hotelli vastasi asiakkaan odotuksia ja suosittelisiko asiakas hotellia ystävilleen. Näiden jälkeen kysymyslomakkeessa on tyhjiä rivejä erityiskiitoksille, kehittämisehdotuksille sekä ideoille, joiden avulla asiakkaita saataisiin tulemaan Paljakkaan myös kesällä. Asiakkailta tiedusteltiin myös, millä perusteella he valitsivat matkakohteensa ja kuinka usein he käyvät Paljakassa. Nämä kysymykset ovat myös monivalintakysymyksiä. Kysymys viipymän pituudesta on avoin. Kysymyslomakkeen viimeisellä sivulla kysytään vastaajan taustatiedot monivalintakysymysten avulla ja lopuksi on avoin kysymys, jossa tiedustellaan asiakkaiden toiveita rakennettavan leikkipaikan suhteen. Kysymyslomakkeen viimeisen sivun alaosassa kiitetään vastaajaa. Kysymyslomake on selkeä ja tiivis, ja sen kysymykset ovat monipuolisia ja kattavia. Kysymyslomaketta voi pienen muokkauksen jälkeen käyttää jatkosakin hotellin asiakaspalautelomakkeena.

7.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa niin sanottuja ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos tutkimus on reliabeli eli luotettava, siihen saadaan toistuvasti sama lopputulos riippumatta tutkijasta tai saman tutkijan eri tutkimuskerroista. Luotettavan tutkimuksen tulos ei siis riipu tutkijasta tai muista vastaavista ulkoisista tekijöistä. Tutkimuksen validiteetti puolestaan tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Validiteetti osoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä tai niitä asioita, joita on tarkoitustenkin mitata. Käytännössä se tarkoittaa esimerkiksi sitä, ovatko kyselylomakkeessa käytettävät kysymykset oikeita ja riittävän selkeitä tai yksiselitteisiä ja ovatko tutkittavat henkilöt sopivia tutkimukseen. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 213.)

Tutkimus Hotelli ja Ravintola Paljakan perheasiakkaiden tyytyväisyydestä on luotettava, vaikkakin tutkimuksen luotettavuutta voidaan kritisoida muun muassa siitä, että tutkimusotos on pieni tutkimusmenetelmään nähden. Kvantitatiivinen kirjekysely toteutettuna 59 tutkittavan joukolle on varmasti harvinaisempaa, mutta mielestäni tässä tilanteessa se toimi hyvin. Ottaen huomioon, että vastaajien vierailuajankohdasta oli ehtinyt kulua useampi kuu-kausi ennen vastaamista, oli vastausten määrä, 34 kappaletta, tyydyttävä. Vastausprosentin ollessa noin 60 ja tutkittujen antamien vastausten ollessa erittäin yhteneväiset, voidaan tulokset yleistää koskemaan Hotelli ja Ravintola Paljakassa vierailevia perhematkailijoita. Tuloksia ei kuitenkaan voida yleistää koskemaan niitä perhematkailijoita, jotka ovat vierailleet Hotelli ja Ravintola Paljakassa ennen nykyisiä omistajia.

Tutkimus on myös validi, sillä kysymyslomake mittaa monipuolisesti tutkittavien tyytyväisyyttä Hotelli ja Ravintola Paljakkaan ja palvelun eri osa-alueisiin. Kyselylomakkeesta ei ole ilmennyt kysymyksiä, jotka olisi ymmärretty väärin tai useammalla eri tavalla. Ainoastaan kysymyksen 4.3 kohdalla vastauksiin vaikutti vastausvaihtoehtonumeroiden puuttuminen. Kyselylomakkeesta ei ole kysytty turhia tietoja ja kysymykset ovat tarkkoja. Tutkittavat henkilöt ovat myös olleet juuri heitä, joiden mielipide haluttiinkin selvittää. Kysely lähetettiin ainoastaan alaikäisten lasten kanssa matkustaneille asiakkaille, ei kaikille talvisesongin 2004 aikana vierailleille asiakkaille.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselylomakkeet saatekirjeineen lähetettiin kesäkuun 2004 alussa kaikille Hotelli ja Ravintola Paljakassa kuluneen talven aikana vierailleille perhematkailijoille. Kirjeitä lähetettiin yhteensä 59 kappaletta, joista vastauksina palasi 34 kappaletta. Kirjekyselyn vastausprosentti on näin ollen 57,63. Lisäksi 11 hotellissa kesän 2004 aikana vieraillutta asiakasta oli täyttänyt kyselylomakkeen vierailunsa kuluessa. Myös nämä lomakkeet otettiin mukaan tutkimukseen, jolloin tutkittujen kokonaismääräksi tuli 70 ja vastauksien kokonaismääräksi 45 kappaletta ja vastausprosentiksi 64,30.

8.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatietoina kysyttiin sukupuolta, ikäryhmää, asuinpaikkaa, matkaseuruetta ja mukana matkustaneiden alle 18 – vuotiaiden lasten lukumäärää. Taustatietoja koskeviin kysymyksiin oli vastattu hyvin.

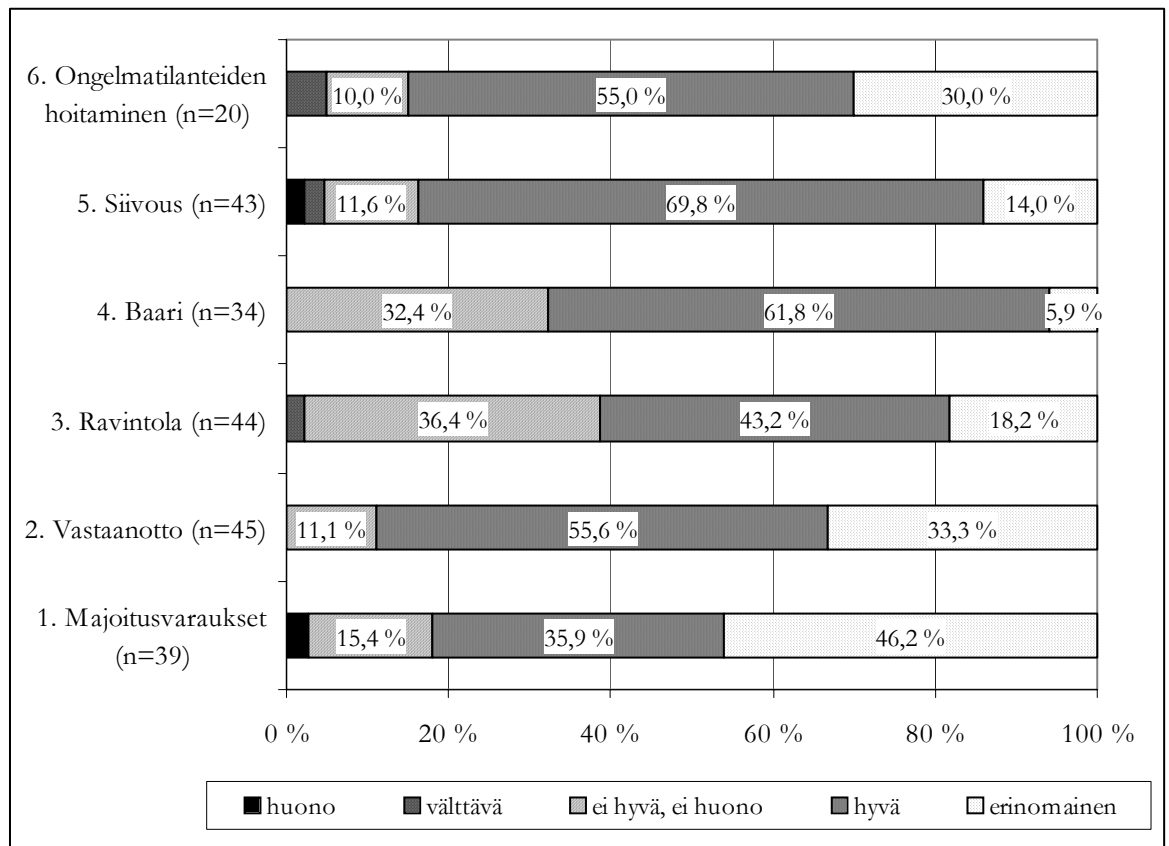
Kysymykseen vastanneista naisia oli 30 ja miehiä 15 kappaletta. Suurin osa vastanneista oli matkustanut perheensä kanssa ja neljälläkymmenellä vastanneella oli ollut alle 18 -vuotiaita lapsia mukanaan. Lasten kanssa matkustaneista suurimmalla osalla, 83 %, oli mukanaan yksi tai kaksi lasta. Vastaajat olivat iältään pääosin 30–49 –vuotiaita. Alle 30 – vuotiaita vastaajia ei ollut yhtään ja yli 60 – vuotiaita oli ainoastaan kaksi kappaletta.

Vastaajista noin 30 % oli kotoisin Etelä-Suomesta. Itä- ja Pohjois-Suomen alueelta oli kotoisin noin 53 % vastanneista. Loput vastanneista oli kotoisin joko Länsi- tai Keski-Suomesta. Lapista ei ollut yhtään vastaajaa.

8.2 Asiakkaiden tyytyväisyys Hotelli ja Ravintola Paljakkaan

Asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun ja yritykseen mitattiin asteikolla 1-5 siten, että numero 1 tarkoitti huonoa ja numero 5 erinomaista. Kysymyksissä oli myös ”ei kokemusta” – vaihtoehto.

Ensimmäiseksi tiedusteltiin asiakkaiden kokemusta henkilökunnan palvelualttiudesta eri tilanteissa. Näitä palvelutilanteita olivat majoitusvaraukset, hotellin vastaanotto, ravintola ja baari sekä siivous ja mahdollisten ongelmatilanteiden hoitaminen. Seuraavasta kuviosta 5 selviää tarkemmin kuinka asiakkaat kokivat saamansa palvelun eri tilanteissa.

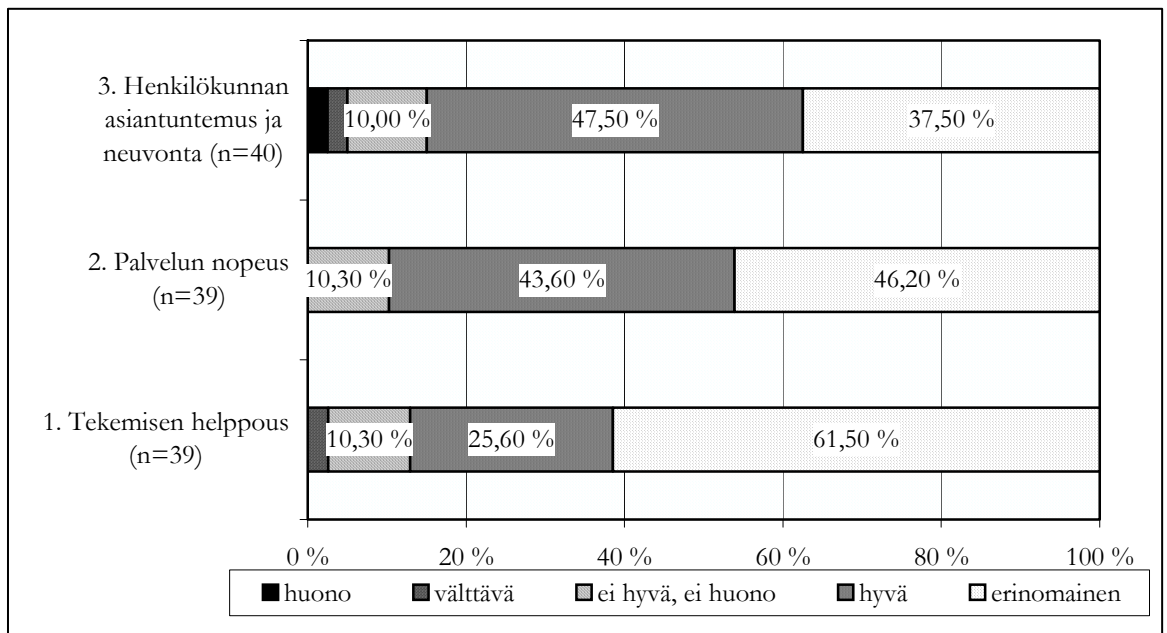


Kuvio 5. Asiakkaiden kokemukset Hotelli ja Ravintola Paljakan henkilökunnan palvelualttiudesta eri tilanteissa.

Kuten kuviosta 5 ilmenee, asiakkaat pitivät henkilökunnan palvelualttiutta pääosin hyvänä tai erinomaisena. Ainoastaan muutama vastanneista koki palvelualttiuden olleen huonoa tai välttävää. Yli 80 % vastanneista piti Hotelli ja Ravintola Paljakan henkilökunnan palvelualttiutta majoitusvarausten yhteydessä sekä vastaanotossa joko hyvänä tai erinomaisena. Ravintolassa ja baarissa vastaajat pitivät palvelualttiutta keskimäärin hyvänä. Lähes 70 % vastaajista

piti palvelualttiutta siivouksen yhteydessä hyvänä. Ongelmatilanteita oli sattunut ainoastaan 20 vastaajan kohdalle, mutta heistä 85 % piti henkilökunnan palvelualttiutta näissä tilanteissa joko hyvänä tai erinomaisena.

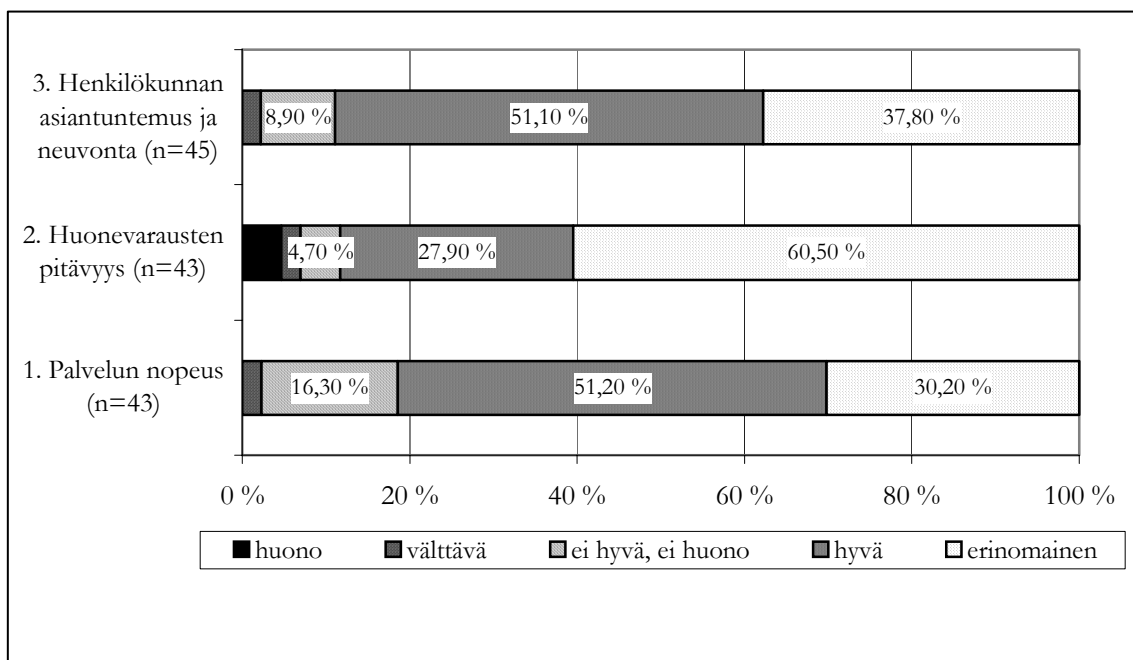
Kysymyksessä numero kaksi tiedusteltiin asiakkaiden kokemuksia majoitusvarauksen tekemisen helppoudesta, palvelun nopeudesta majoitusvarausta tehtäessä sekä henkilökunnan asiantuntemusta ja neuvontaa kyseisessä palvelutilanteessa. Kuviossa 6 on esitetty annettujen vastausten prosenttiosuudet.



Kuvio 6. Hotellin asiakkaiden kokemukset majoitusvarauksen tekemisestä.

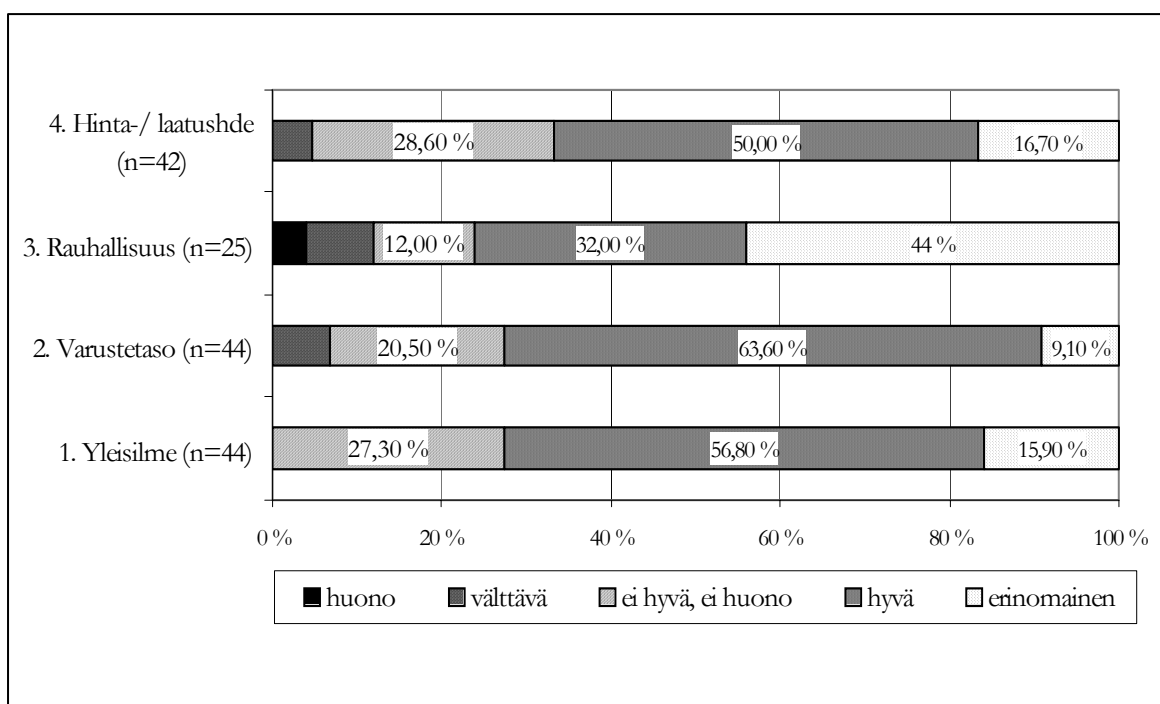
Selkeästi suurin osa vastanneista piti majoitusvarauksen tekemistä helppona. Palvelun nopeus miellytti myös lähes 90 % vastaajista. Yli 80 % vastanneista piti henkilökunnan asiantuntemusta ja neuvontaa vähintäänkin hyvänä majoitusvarausta tehtäessä.

Kysymyksessä numero kolme tiedusteltiin asiakkaiden kokemusta Hotelli ja Ravintola Paljakan vastaanoton toiminnasta. Sivulla 38 kuvioista 7 ilmenee vastausten prosenttiosuudet kysymyksittäin.



Kuvio 7. Hotelli ja Ravintola Paljakan asiakkaiden kokemukset hotellin vastaanotosta

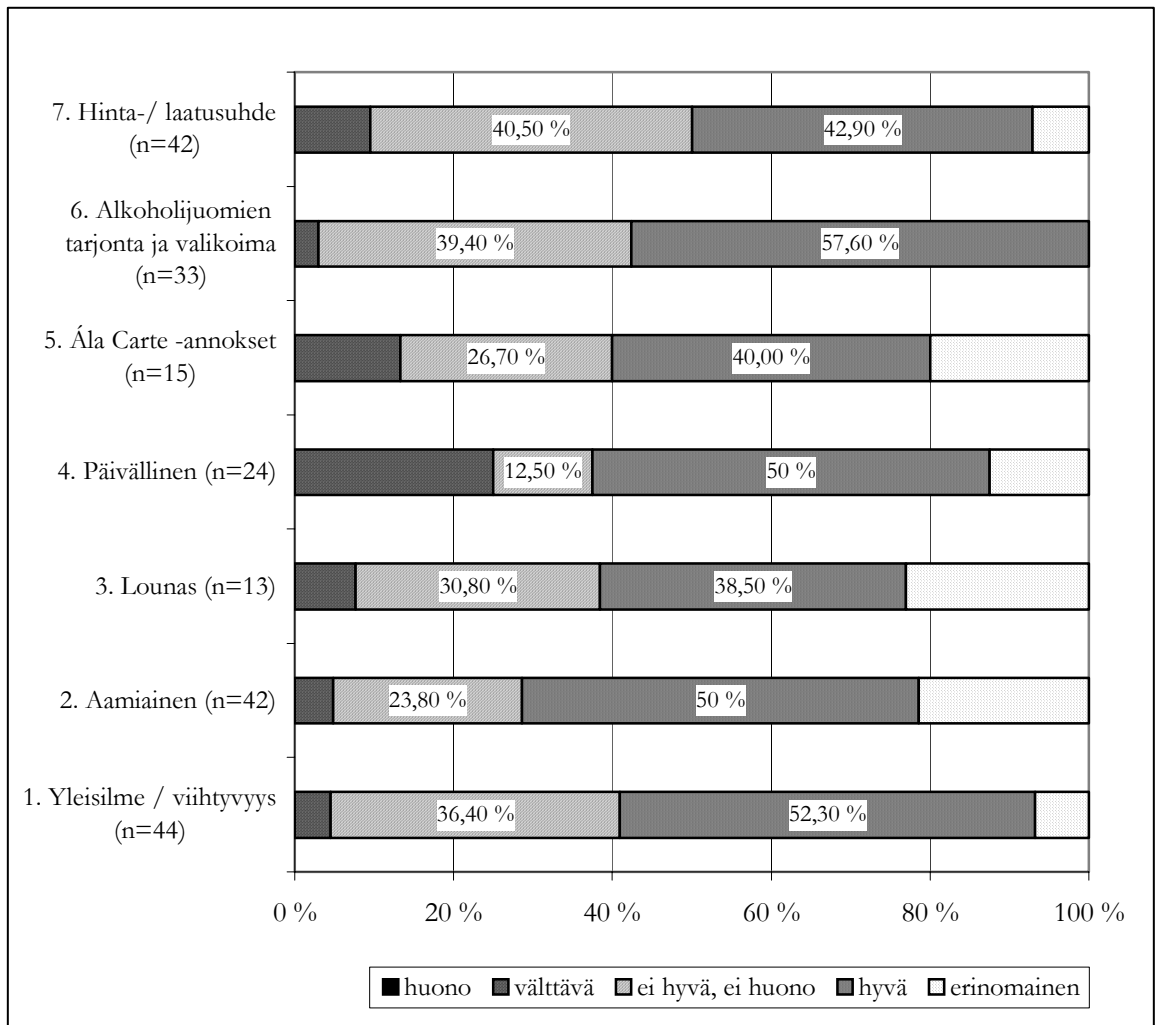
Hieman yli 80 % vastanneista piti Hotelli ja Ravintola Paljakan vastaanoton palvelua nopeana tai erittäin nopeana. Lähes 90 % vastanneista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä huonevarausten pitävyyteen. Myöskin lähes 90 % vastaajista piti henkilökunnan asiantuntemusta ja neuvontaa vastaanotossa joko hyvänä tai erinomaisena. Kysymyksessä numero neljä pyydettiin asiakkaiden mielipidettä hotellihuoneista. Asiakkaiden tuli arvioida huoneen yleisilmettä, varustetasoa, rauhallisuutta ja hinta- / laatusuhdetta. Kuviosta 8 selviää vastausten prosenttiosuudet.



Kuvio 8. Hotelli ja Ravintola Paljakan asiakkaiden mielipide hotellihuoneista.

Vastanneista yli 70 % piti hotellihuoneen yleisilmettä hyvänä tai erinomaisena. Hieman yli 60 % vastanneista piti huoneen varustetasoa hyvänä ja noin 20 % piti varustetasoa keskinkertaisena. Hotellihuoneen rauhallisuutta koskevaan kysymykseen vastasi ainoastaan noin puolet tutkituista, sillä kysymyslomakkeesta puuttuivat vastauksen kohdalta vastausvaihtoehtojen numerot. Kysymykseen vastanneet tutkitut pitivät hotellihuoneen rauhallisuutta joko hyvänä tai erinomaisena. Hotellihuoneen hinta – laatu – suhdetta pidettiin pääosin joko hyvänä tai keskinkertaisena.

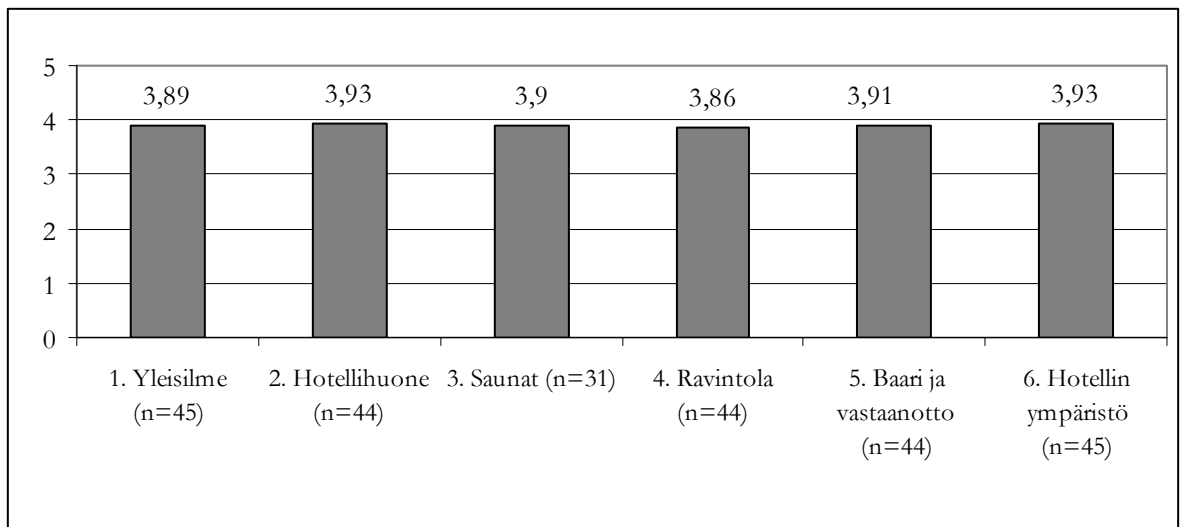
Kysymyksessä viisi selvitettiin asiakkaiden mielipide ravintolasta sekä baarista. Kysymyksissä tiedusteltiin asiakkaiden mielipidettä ravintolan yleisilmeestä, ruuista, juomavalikoimasta ja hinta- / laatusuhteesta. Kuvio 9 havainnollistaa vastausten prosenttiosuudet.



Kuvio9. Hotelli ja Ravintola Paljakan asiakkaiden mielipide ravintolasta ja baarista.

Ravintolan yleisilmettä ja viihtyisyyttä pidettiin pääosin keskinkertaisena tai hyvänä. Noin 70 % vastanneista piti aamiaista joko hyvänä tai erinomaisena. Yli puolet vastanneista piti ravintolan lounasta ja päivällistä vähintäänkin hyvänä. Myös Á la carte -annoksia pidettiin hyvinä tai erinomaisina. Baarin alkoholijuomien tarjontaa pidettiin joko hyvänä tai keskinkertaisena ja yli 80 % vastanneista piti ravintolan ja baarin hinta-/laatu -suhdetta vähintäänkin keskinkertaisena tai hyvänä.

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin mitä mieltä asiakkaat olivat Hotelli ja ravintola Paljakan siisteydestä. Kuvio 10 esittää arvosanan kohteiden siisteydestä asteikolla 1 - 5 siten, että 1 on huono ja 5 erinomainen.



Kuvio 10. Asiakkaiden mielipide Hotelli ja Ravintola Paljakan siisteydestä. Vastausten keskiarvot.

Kysymykseen oli vastattu hyvin ja kuviosta 10 ilmenee, että Hotelli ja Ravintola Paljakan siisteydelle annettu yleisarvosana on lähes 4. Avoimessa kysymyksessä numero seitsemän asiakkailta tiedusteltiin, millaisia harrastemahdollisuuksia he toivoivat Hotelli ja Ravintola Paljakan tarjoavan. Vastauksissa toivottiin erilaisia ohjelmapalveluja, kuten kanoottiretkiä, opastettuja sieni- ja kalastusretkiä sekä päivävaelluksia ja yön yli kestäviä vaelluksia. Myös lisätietoa ja karttoja ympäristöstä sekä muiden yritysten tarjoamista harrastemahdollisuuksista toivottiin lisää. Asiakkaat olivat kiinnostuneita myös erilaisten välineiden, kuten lumikenkien, potkurien ja pulkkien sekä pelien lainaamisesta tai vuokraamisesta. Osa asiakkaista toivoi ohjattua liikuntaa, kuntosalia ja uintimahdollisuutta sekä erilaisten pallopelien pelaamismahdollisuutta. Toive talvisista maastokävelyreiteistä nousi myös esiin. Lapsille toivottiin enemmän tekemistä muun muassa Rölliin liittyvien teemojen ja videoiden muodossa. Osa vastanneista piti nykyisiä palveluja riittävinä, eivätkä he toivoneet lisätarjontaa.

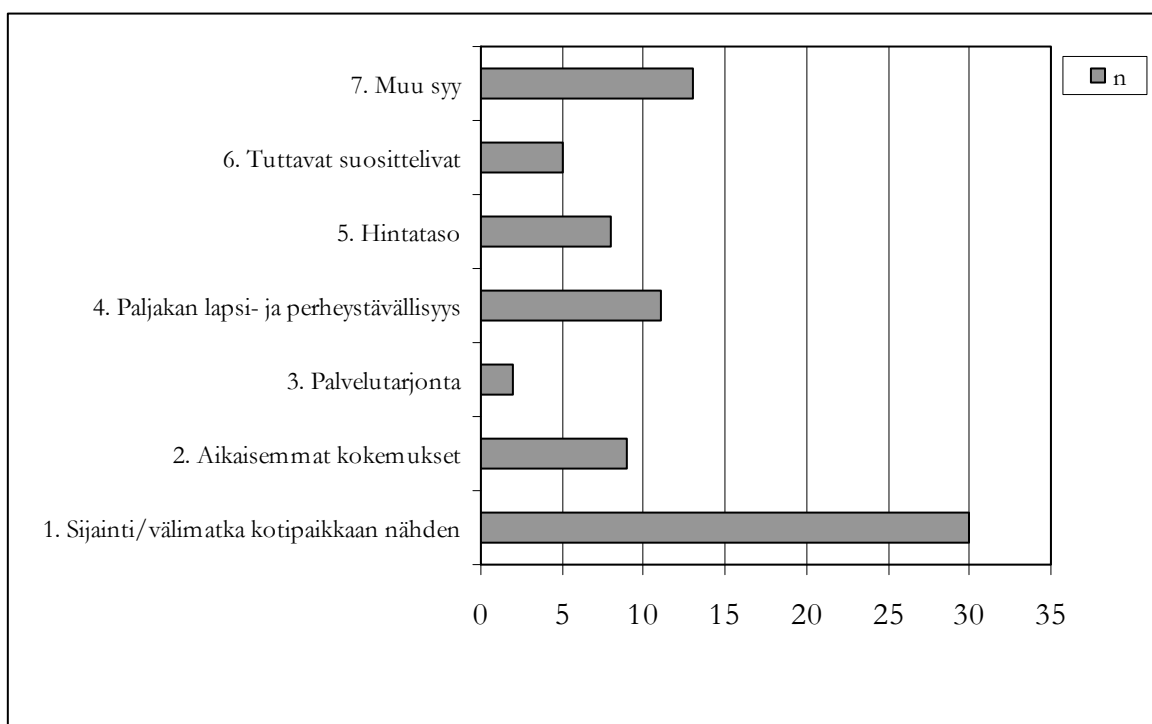
Avoimessa kysymyksessä kahdeksan asiakkailta kysyttiin, toivoisivatko he, että hotellissa olisi pieni ”kioski” ja mitä he toivoivat siellä myytävän. Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että hotellissa olisi hyvä olla myytävänä matkamuistoja ja joitain päivittäistavaroita. Vastausten perusteella tarve ilmenee etenkin silloin kun asiakas viipyy hotellissa pidemmän aikaa. Asiakkaat toivoivat myytäväksi muun muassa seuraavia tuotteita: erilaiset lehdet, etenkin iltapäivälehdet; kainuulaiset matkamuistot ja muut tuotteet, kuten hunaja, viirit, pinssit; postikortit, karkit ja pikkupurtavat sekä limsa. Lisäksi toivottiin valikoimaan perushygienia tuotteita, kuten saippua, shampoo, hammasharja ja -tahna sekä kosteusvoide.

Kohdassa yhdeksän asiakkaita pyydettiin antamaan yleisarvosana Hotelli ja Ravintola Paljakasta asteikolla 1 - 5, joista 1 on huono ja 5 erinomainen. 78 % vastanneista antoi yritykselle yleisarvosanaksi hyvän tai erinomaisen. Kukaan ei antanut arvosanaksi huonoa tai välttävää.

Kohdassa kymmenen puolestaan kysyttiin, kuinka Hotelli ja Ravintola Paljakka vastasi asiakkaidensa odotuksia. Yritys vastasi 35 tutkitun odotuksia ja ylitti 7 asiakkaan odotukset. Kolme vastannutta koki lievän pettymyksen.

Kohdassa yksitoista tiedusteltiin, suosittelisivatko vastaajat Hotelli ja Ravintola Paljakkaa ystävilleen. Vastanneista 41 suosittelisi ja kolme ei osannut sanoa. Kukaan ei vastannut ”ei”.

Tutkituilta kysyttiin, millä perusteella he valitsivat Paljakan matkakohteekseen. Vaihtoehtoina olivat sijainti/ välimatka vastaajan kotipaikkaan nähden, aiemmat kokemukset, palvelutarjonta, Paljakan lapsi- / perheystävällisyys, hintataso tai tuttavien suosittelu. Kysymyksen viimeinen vastausvaihtoehto ”muu syy” oli avoin kysymys. Kuvio 11 havainnollistaa asiakkaiden matkustusperusteen.



Kuvio 11. Perusteet, joilla asiakkaat valitsivat Paljakan matkakohteeseen

Merkittävimmäksi perusteeksi matkakohteen valinnassa nousi Paljakan sijainti vastaajan kotipaikkaan nähden. Toiseksi eniten vastaajat olivat maininneet perusteeksi muun syyn, joka oli avoin vaihtoehto. Asiakkaiden mainitsemia muita syitä olivat paikan rauhallisuus, luminen talvi, laskettelu ja rinteiden läheisyys, joka vuosi uusi paikka, uteliaisuus, tutustuminen, uudet yrittäjät, mainostus, voittomatka, ystävän häät ja sattumalta paikkaan saapuminen. Myöskin paikan lapsi- ja perheystävällisyys sekä vastaajien aiemmat kokemukset saivat asiakkaat valitsemaan Paljakan matkakohteeseen. Alueen palvelutarjonta oli vähiten vastaajien valitsema vaihtoehto.

Tutkituilta kysyttiin myös, mikä saisi heidät tulemaan Paljakkaan kesällä. Suurin osa vastanneista oli ehdottanut erilaisia vetonauloja, jotka ovat lähinnä ohjelmapalveluja tai erilaisia harrastemahdollisuuksia, kuten kalastus, marjastus ja sienestys. Luonnossa liikkuminen vaeltaen ja patikoiden, maastopyöräillen, suunnistaen sekä mönkijöillä ajaen kiinnosti myös asiakkaita. Useat vastanneista kaipasivat uintimahdollisuutta. Asiakkaat näkivät Paljakan valtteina sijainnin Kainuussa, luonnon läheisyyden ja puhtauden sekä hyvän palvelun, johon tulisi panostaa kuitenkin vielä enemmän. Mielenkiinto jonkinlaiseen kesätapahtumaan nousi myös esille.

Lisäksi tutkituilta tiedusteltiin, kuinka usein he käyvät Paljakassa ja kuinka pitkään he viipyvät. Vastaajista 27 oli Paljakassa ensimmäistä kertaa ja yhdeksän vastaajista ilmoitti vieraile-

vansa Paljakassa 1 - 2 vuoden välein. Kuusi vastanneista käy Paljakassa useammin kuin kerran vuodessa. Suurin osa vastanneista viipyi Paljakassa 1 - 2 vuorokautta, ainoastaan 3 vastanneista viipyi hotellissa 5 - 7 vuorokautta.

Erityiskiitokset ja kehittämisehdotukset

Erityiskiitoksille ja kehittämisehdotuksille oli varattu avoin kohta, johon vastaajat saattoivat kirjoittaa kommenttinsa. Kiitosta sai etenkin vieraanvaraisuus, ystävällinen ja iloinen henkilökunta ja johtajien positiivinen asenne sekä hyvä palvelu, joka oli toimivaa ja joustavaa yllättävissäkin tilanteissa. Etenkin joustavuus saunomisen suhteen oli jäänyt asiakkaiden mieleen. Myös hyvää ruokaa ja ruokalistan monipuolisuutta kiiteltiin. Paikan rauhallisuus ja luonnonläheisyys sekä perheystävällisyys keräsivät kiitosta. Asiakkaat pitivät ympäristöä ihanteellisena perheille, ja ravintolan askartelunurkkaus lapsille oli joidenkin mielestä hyvä idea. Latujen ja rinteiden kuntoa pidettiin myös hyvänä.

Kehittämisehdotuksissa oli huomautettu muun muassa ravintolassa syömisen kalleudesta. Perheruokailun käyttöönottoa ehdotettiin, sillä perheiden ruokaileminen tulee joidenkin asiakkaiden mielestä liian kalliiksi. Ravintolan tunnelma oli joidenkin mielestä ”jäykkä ja lattea”, joten sen sisustamiseen ja viihtyisämmäksi tekemiseen toivottiin panostettavan. Sisään-tulon selkeyttämistä ja muutenkin yleisilmeen piristystä toivottiin. Asiakkaat kaipasivat nettisivuilla mainittua Peter’s Corneria ja olivat pettyneitä kun sitä ei ollutkaan fyysisesti olemassa. Saunojen koosta ja etenkin kiukaiden kunnosta oli huomautettu ja samalla esitettiin toiveita saunallisista huoneista sekä uintimahdollisuudesta. Muita kehittämisehdotuksia olivat ohjelmalveluiden lisääminen, lemmikkiparkki, eläinystävälliset huoneet, mökki- ja hotellivarausten saatavuus samasta paikasta, saunamahdollisuus koko päivän, ruokalistan monipuolistaminen, lapsille lisää toimintaa ja leikkipaikat niin sisälle kuin uloskin, kaikkien tilojen muuttaminen savuttomiksi, sähköpostitiedotteiden ja tarjouksien lähettäminen vanhoille asiakkaille, elokuva- ja hissilippujen myynti, ruokailupakettien myynti mökkiläisille ja yrittäjien verkottuminen keskenään.

Asiakkailta pyydettiin kommentteja alueelle rakennettavan leikkipaikan sisällön suhteen. Leikkipaikalta toivottiin seikkailuhenkistä tekemistä noin 7 - 14 -vuotiaille. Ulkona sijaitsevasta leikkipaikasta toivottiin löytyvän kipeilytelineet, keinut, putket, tangot, köydet, tempurata, trampoliini ja liukumäki. Kunnollista pulkkamäkeä myös isommille lapsille kaivattiin. Ehdotus minigolfista, kipeilyseinästä, köysiradasta, jääkiekkomaaleista ja koripallokentästä

(”street basket”) tuli esiin. Toisaalta toivottiin myös turvallista tekemistä alle lasketteluikäisille lapsille. Aikuisille toivottiin penkkejä lähelle leikkipaikkaa. Leikkipaikalle oli ehdotettu Röllä -teemaa. Sisällä sijaitsevalle leikkipaikalle toivottiin askartelumahdollisuutta, lauta- ja seurapelejä, pelikonsoleita ja tietokonetta, jossa on internet. Toisaalta huomautettiin, ettei leikkipaikalle kannattaisi laittaa kalliita ”väkerryksiä”, jotka menevät helposti rikki.

8.3 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Hotelli ja Ravintola Paljakan asiakkaat olivat kaiken kaikkiaan tyytyväisiä saamaansa palveluun ja palvelun puitteisiin. Perhematkailijoita miellytti erityisesti henkilökunnan ystävällisyys ja palvelualttius sekä paikan rauhallisuus. Hotellin puutteisiin suhtauduttiin pääasiassa ymmärryksellä, ja palvelun joustavuus lisäsi asiakkaiden tyytyväisyyttä, vähentäen puutteista aiheutunutta tyytymättömyyttä. Erityiskiitoksia sekä rakentavia kehitysehdotuksia oli annettu runsaasti.

Vastaajat näkivät Paljakan mahdollisuudet kasvavana perhematkailukohteena etenkin talvisin, mutta myös kesämatkailusta oltiin kiinnostuneita jos palvelutarjonta olisi laajempi. Asiakkaita miellyttää alueen luonto, maisemat ja ruuhkaton kiireettömyys sekä Paljakan sijainti eteläiseen Suomeen nähden. Paljakkaanhan on lähes puolta lyhempi matka kuin Lapin suuriin hiihtokeskuksiin.

9 POHDINTA

Asiakastyytyväisyyteen panostamisesta on tullut yritysten kilpailukeino yhä enenevässä määrin muillakin kuin palvelualoilla. Palvelu yrityksissä asiakastyytyväisyyteen satsataan kuitenkin enemmän kuin koskaan, ja se näkyy niin yritysten markkinointiviestinnässä kuin julkisessa mediassakin. Tätä myötä myös kuluttajien vaatimustaso on nousussa ja asiakkaat osaavat vaatia entistä päättäväisemmin rahoilleen vastinetta. Nykyisin kuluttajat huomauttavat myös herkemmin, jos he kokevat saaneensa huonoa palvelua. Toisin sanoen asiakkaat uskaltavat valittaa vapautuneemmin, sillä asiakastyytyväisyyteen panostavat yritykset ovat antaneet siihen ”luvan”. Yritykset todella toivovat saavansa myös negatiivista palautetta voidakseen kehittää toimintaansa ja palveluitaan vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin entistä paremmin.

Palvelutuotteen rakentaminen ja myyminen on haastavaa tuotteen erityispiirteiden takia. Tuotteita eli palveluita joudutaan testaamaan jatkuvasti käytännössä ja tuotteen tasalaatuisuuden ylläpitämiseen nähdään paljon vaivaa. Palvelubrändit on tätä päivää, mutta toisaalta ne eivät miellytä kaikkia kuluttajia. Esimerkiksi hampurilaisravintolaketjujen näennäisen kohtelias ja ystävällinen palvelu voi tuntua asiakkaista liukuhihnamaiselta ja teennäiseltä. Pelkkien kohteliaisuusfraasien ja minuuttiaikataulujen lisäksi asiakkaat odottavat henkilökohtaista palvelua ja tunnetta siitä, että yritys välittää heistä sekä heidän tarpeistaan ja mielipiteistään.

Yritykset pyrkivät tunnistamaan asiakkaansa sekä heidän erityispiirteensä ja toivomuksensa hyvinkin tarkkaan, jotta palvelut voitaisiin räätälöidä vastaamaan tietyn tyyppisten asiakkaiden tarpeita. Asiakassegmentointi ei ole sinänsä uusi asia, mutta sitä käytetään nykyisin yhä enenevässä määrin lisäämään yrityksen toiminnan tehokkuutta ja kannattavuutta. Keino tuottaa tulosta, jos yritys ja haluttu asiakassegmentti löytävät toisensa. Yritys pystyy käyttämään riittävästi resurssejaan tuottaakseen haluttuja palveluja halutulla tasolla ja asiakkaat puolestaan ovat tyytyväisiä kokiessaan saavansa juuri heille tarkoitettua tasokasta palvelua. Näin asiakkuusajattelussa nousemme uudelle tasolle, jossa asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus nähdään molempia osapuolia hyödyttävänä yhteistyökumppanuutena. Sanonta ”jokaiselle jotakin on ei paljon kenellekään mitään” pitää omalla tavallaan paikkansa. Keskittämällä palveluiden tuottaminen valituille segmenteille tuottaa todennäköisemmin paremman tuloksen kuin se, että sama palvelu tarjotaan sellaisenaan kaikille asiakkaille.

Asiakaskeskeiset yritykset panostavat asiakkaidensa tyytyväisyyden tutkimiseen. Aika ajoin toteutetaan laajempia tyytyväisyystutkimuksia ja erilaiset asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmät ovat ahkerassa käytössä. Yritykset keräävät paikan päällä suoraa palautetta palveluitaan tai keräävät palautetta esimerkiksi markkinointiviestinnän ohessa. Asiakaspalautteet käydään huolella läpi ja niiden perusteella tehdään uusia palveluratkaisuja, luodaan uusia tuotteita, poistetaan vanhentuneita ja asiakkaita tyydyttämättömiä tuotteita tarjonnasta. Asiakaspalautteiden läpikäyminen koko henkilöstön kanssa onkin hyvin tärkeää, jotta palveluketjuun kuuluvat henkilöt pysyvät tilanteessa ajan tasalla.

Asiakaspalvelu on herkkä taitolaji, jota voi tiettyyn pisteeseen saakka opiskella, mutta viime kädessä asiakaspalvelijan persoonallisuus määrää, pystyykö hän tuottamaan hyvää palvelua. Pelkkä tekninen suorittaminen ei riitä, sillä asiakaspalvelutapahtuma on ihmisten välinen kohtaaminen. Asiakkaat odottavat, että heitä kuunnellaan ja heihin suhtaudutaan arvostaen. Vilpitön ja empaattinen asiakaspalvelija voi olemuksellaan ja käytöksellään paikata monta palvelun teknistä virhettä. Vaikka palvelutapahtuma ei sujuisi niin kuin asiakas on odottanut, voi hän silti olla tyytyväinen lopputulokseen, jos hän tuntee olevansa tilanteessa tärkeä henkilö, jonka tyytyväisyydestä välitetään. Välinpitämättömyys asiakkaasta tai suoranainen työkeys yrityksen asiakaspalvelussa ovat varmasti suurimpia virheitä ja tyytymättömyyttä aiheuttavia seikkoja.

Asiakastyytyväisyystutkimus Hotelli ja Ravintola Paljakan asiakkaille oli pieni, mutta se kattoi kaikki talvella 2004 hotellissa vierailleet perheasiakkaat. Toisaalta mittakaava on muutenkin pieni johtuen hotellin suhteellisen pienestä majoituskapasiteetista sekä siitä, etteivät uudet omistajat olleet ehtineet markkinoida palvelujaan kovinkaan paljon ennen kauden alkua. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että Hotelli ja Ravintola Paljakassa on onnistuttu tarjoamaan perheasiakkaita miellyttävää palvelua. Tulokset olivat yhteneväisiä ja asiakkaiden arvio palvelusta oli hyvin positiivinen. Erityiskiitoksissa oli kiiteltu nimenomaan joustavaa ja ystävällistä palvelua, mikä osoittaa sen, kuinka tärkeää asiakkaille on tuntea olonsa tervetulleeksi ja tärkeäksi. Joissain palautelomakkeissa oli kiiteltu palvelua hyväksi jo nyt, mutta silti kehoitettiin panostamaan siihen vieläkin enemmän, jotta asiakkaat saisivat tuntea olonsa ”kuninkaiksi” lomansa aikana.

Henkilökunnan palvelualttiudella ja -taidoilla on suuri merkitys asiakkaiden tyytyväisyyden takaamisessa. Näin ollen henkilökunnan on hyvä saada kuulla annetut asiakaspalautteet ja toisaalta palautetta myös yrityksen johdolta. Asiakaspalvelijoiden taitoja on hyvä päivittää

säännöllisin väliajoin pidettävillä koulutuksilla. Myös yrityksen sisäinen tiedonkulku vaikuttaa asiakaspalveluhenkilön kykyyn palvella asiakasta. Asiakaspalvelijan tulee tietää yrityksen arvot ja toimintatavat, jotta palvelu olisi yhtenäistä ja tarkoituksen mukaista. Henkilökunnan on hyvä olla selvillä yrityksen markkinoinnista, jotta he tietävät, mitä asiakkaille on mainoksissa luvattu ja mitä he todennäköisesti odottavat saapuessaan yritykseen. Mainonnassa annettujen tietojen ristiriita asiakaspalvelijan tietojen kanssa on ikävä tilanne palvelutapahtuman aikana.

Tutkimuksen pohjalta syntyneitä kehitysideoita ovat muun muassa asiakasrekisterin luominen, joka helpottaa esimerkiksi markkinoinnin suuntaamista eri asiakkaille sekä mahdollista kanta-asiakasjärjestelmän toteuttamisen. Myös asiakaspalautejärjestelmän käyttöön otto olisi hyödyllistä palvelun laadun takaamisen kannalta. Tutkimusvastauksissa ilmeni myös joitain varteen otettavia perheasiakkaita hyödyttäviä ratkaisuja, kuten perheiden ruokaliput tai mökeissä majoittuvien asiakkaiden ruokailupaketit. Uskon, että tällaisia palveluja voidaan yrityksessä toteuttaa.

LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Alén, J., Nenonen, C., Savola, T. & Uusimäki, L. 1997. Hotelli palveluiden tuottajana. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: Wsoy.
- Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 1998. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WSOY.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi, matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 6. uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kangas, P. 1996. Palvelun psykologiaa. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Komppula, S. 2002. Suomi perhematkailukohteena, Kysely norjalaisille, venäläisille ja virolaisille MEKin perhematkailuesitteen lukijoille kesällä 2001. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
<http://www.mek.fi/web/stats/Publish.nsf/0/842eb7f74a791f5cc2256e5800409c9f/SFILE/PerhemSamiKomppula.doc>. Luettu 21.9.2004.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1999. Marketing for Hospitality and Tourism. 2nd edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste: näkymätön näkyväksi. 1. painos. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. Porvoo: WSOY.
- Moutinho, L. 2000. Strategic Management in Tourism. Wallingford: CABI

- Rautiainen, M. & Siskonen, M. 2002. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 3. painos. Vantaa: Dark Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoilla tulosta. Juva: WSOY.
- Seaton, A.V. & Bennet, M.M. 1996. Marketing Tourism Products: Concepts, Issues and Cases. Lontoo: International Thompson Business Press.
- Suomen Matkailun Kehitys Oy 2000. Perhematkailun kehittämisstrategia Suomen lähimarkkinoille vuoteen 2006. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999. Consumer Behaviour in Tourism. Oxford: Butterworth - Heinemann.
- Tilastokeskus 2002. Rajahaastattelututkimus: Perhematkailu 1.6. – 30.9.2001.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2002. Menestyvä yritys, Liiketoimintaosaamisen perusteet. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Helsinki: KY – palvelu.

Arvoisa vastaanottaja,

Tämä kirje sisältää asiakastyytyväisyyskyselyn koskien Hotelli ja Ravintola Paljakan palvelua. Kysely postitetaan kaikille Hotelli ja Ravintola Paljakassa kevään 2004 aikana vierailleille perheasiakkaille. Osoitteenne on poimittu varaajatie-doistanne. Kyselyn tarkoituksena on kehittää Hotelli ja Ravintola Paljakan palvelua ja toimintaa.

Kysely on myös tärkeä osa opinnäytetyötäni. Opiskelen Kajaanin ammattikorkeakoulun matkailunkoulutusohjelmassa ja tavoitteenani on valmistua tulevana jouluna matkailun restonomiksi. Siihen tarvitsen kuitenkin myös Teidän ystävällistä apuunne!

Ohessa on kysymysvihkonen sekä postimerkillä varustettu palautuskuori. Kyselyyn vastataan nimettömänä ja tulokset käsitellään luottamuksellisesti. Liitteenä on myös pienempi lappunen, johon voitte halutessanne laittaa mukaan yhteystietonne arvontaa varten. Kyselylomakkeet ja arvontalipukkeet käsitellään toisistaan erillään.

Kaikkien 31.7.2004 mennessä vastanneiden kesken arvomme 100 euron arvoisen majoituslahjakortin Hotelli ja Ravintola Paljakkaan!

Toivomme, että suhtaudutte kyselyyn myönteisesti ja käytätte pienen hetken ajastanne. Jos Teillä on jotain kysyttävää aiheeseen liittyen, voitte ottaa minuun tai ohjaavaan opettajaani yhteyttä sähköpostitse.

Ystävällisin terveisin,

Kaisa-Mari Paulomäki
restonomi opiskelija, Kajaanin AMK
kaisa-mari.paulomaki@luukku.com

Anneli Karppinen
ohjaava opettaja
lehtori, Kajaanin AMK
anneli.karppinen@kajak.fi

Marja-Liisa Schiess
toimitusjohtaja
Hotelli ja Ravintola Paljakka

Liite 2 löytyy varsinaisen opinnäytteen lopusta.